ALIMENTANDO.INFO
IL PERIODICO
DEL SETTORE ALIMENTARE

MIF MARKET INDEX FOOD | DATI RELATIVI ALL'INTERO COMPARTO FOOD CONFEZIONATO | APRILE 2022 VS APRILE 2021 | IN COLLABORAZIONE CON IRi e tesi mediagroup

TREND VENDITE A VALORE	TREND VENDITE A VOLUME (A PREZZI COSTANTI)	PRESSIONE PROMOZIONALE	TREND VENDITE IN VALORE DELLA MARCA COMMERCIALE
+10,01%	+ 3,30%	26,03%	+5,97%

ALIMENTANDO.INFO
IL PERIODICO
DEL SETTORE ALIMENTARE

VINO&CONSUMI

ANNO 9 - NUMERO 6/7 - GIUGNO/LUGLIO 2022
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

VETRINA PRODOTTI

PROWEIN 2022, CHI LA DURA LA VINCE

La fiera vinicola tedesca, dopo quasi tre anni di stop, era l'appuntamento più atteso. Qualche espositore in meno, ma quelli che c'erano puntavano a recuperare il terreno perduto con la pandemia.

da pagina 17 a pagina 20

NOVITÀ

Le bollicine 4Valli accendono l'estate

Il brand delle famiglie Ferrari e Perini sfida il mercato con due prime assolute: lo Spumante Extra Dry e lo Spumante Brut. Queste referenze vanno a completare una gamma aziendale già ricca e variegata, dall'antipasto al dessert.

a pagina 7

L'AZIENDA

Sancrispino, quando piccolo è bello

Nell'attuale situazione di mercato, nel portafoglio di vendite della cooperativa romagnola tengono banco i formati più contenuti, da 250 e 500 ml. Si punta forte anche sul vino biologico, in omaggio a una tendenza sempre più consolidata.

a pagina 8

ALL'INTERNO BEVERAGE&CONSUMI

FOCUS ON

Un brindisi al bio

Un approfondimento sulla viticultura 'verde' e sul suo andamento in Gdo, grazie a un'indagine a cura di Nomisma Wine Monitor. Il punto sul mercato italiano e internazionale. Gli interventi e le osservazioni di produttori e retailer.

a pagina 13

ZOOM

Un progetto che, per ora, non vale un Fico

Il parco bolognese a tema food ha rinnovato radicalmente il format dopo la pandemia. I numeri però sono ancora in perdita. L'ad Stefano Cigarini: "Gli utili dal 2024".

a pagina 16

GUIDA BUYER

DOSSIER SICILIA

da pagina 9 a pagina 12

Editore: Edizioni Turbo Srl - Palazzo di Vetro Corso della Resistenza, 23 - 20821 Meda (MB) - Tel. +39 0362 600463/4 - Fax. +39.0362.600616 - e-mail: info@tespi.net - Periodico mensile - Registrazione al Tribunale di Milano n. 27 del 10 gennaio 2008
Poste Italiane SpA - Spedizione Abbonamento Postale D.L. 353/2003 - Conv. in L. 46/2004 Art. 1 Comma 1 - LO/MI - Stampa: Ingraph - Seregno (MB) - In caso di mancato recapito inviare al CMP di Milano Roserio per la restituzione al mittente previo pagamento resi.

Il direttore • Angelo Frigerio • angelo.frigerio@tespi.net

Greta e i gretini: dove sono finiti?

Agosto 2018: Greta Thunberg, una studentessa svedese di 15 anni compare prepotentemente sulla scena. E diventa, in pochi mesi, un fenomeno mondiale. Comincia 'bigiando' la scuola ogni venerdì. Si mette davanti al parlamento svedese con un cartello che così recita: 'Sciopero dalle lezioni per il clima'. I media cominciano a interessarsi del fenomeno e, grazie anche a una massiccia campagna sui social, Greta diventa un'icona del movimento che chiede ai governi misure concrete sull'ambiente. Nasce un gruppo di pressione che il 15 marzo 2019 organizza uno sciopero globale per il futuro che coinvolge ben 1.639 città, comprese quelle italiane.

Da lì in poi è una cavalcata delle Valchirie con la piccola pasionaria che viene invitata in tutto il mondo a esporre le sue tesi apocalittiche. In aprile partecipa addirittura a una seduta del Senato italiano. Suo il pippone sul clima e l'ambiente, con un finale ad effetto: "Per cambiare rotta sul clima restano solo 10 anni".

La politica, visto il consenso di massa, non tarda ad adottare misure che vanno nella direzione propugnata da Greta e i gretini, lungo due direttive: lotta alla plastica e alle energie inquinanti e/o pericolose (centrali a carbone e gasolio, nucleare). La parola sostenibilità s'impone a più non posso e ce la troviamo ripetuta all'infinito in consessi e convegni vari.

Poi arriva la pandemia. E il mondo si ferma. Inizia la conta di morti e feriti. Ma per fortuna c'è la plastica. Siringhe, cannucce, protezioni varie: senza il tanto vituperato materiale inventato da un chimico italiano, il premio Nobel Giulio Natta, il numero dei morti sarebbe stato molto più alto.

Ma non è finita qui. La crescita esponenziale di prodotti in carta che possano sostituire la plastica – un esempio sono le vaschette per il confezionamento di prodotti freschi – provoca una richiesta abnorme. Ci si mettono anche le aziende dell'e-commerce. Per poter consegnare i loro prodotti, impacchettati con prodotti sostenibili *ça va sans dire*, fanno incetta di carta e cartone provocandone un aumento dei prezzi da far paura. Una tempesta perfetta con cui le aziende, dell'alimentare e non, stanno facendo ancora oggi i conti.

Poi arriva la guerra. E scopriamo improvvisamente che il gas ci arriva per il 40% dalla Russia. E' quello che serve per alimentare le nostre caldaiette, per riscaldarsi e fare la doccia, e quelle industriali. Insomma Putin ci tiene per le palle e se ne fotte bellamente delle nostre sanzioni.

Ecco allora i governi europei correre tutti ai ripari. Macron, il premier francese, dichiara che il nucleare rappresenta la fonte di energia primaria per il paese. E il suo governo prevede di sviluppare altre sette centrali sul territorio transalpino. Ovvero a due passi dall'Italia. La stessa cosa l'ha promessa il premier britannico Johnson. Biden è andato oltre. Il presidente americano ha rinviato le restrizioni contro le estrazioni di petrolio e gas, anche nelle terre di proprietà federale.

E qui da noi che succede? Ci si lecca le ferite e si ammette tranquillamente che i piani energetici di tutti i governi, da circa 40 anni, sono stati tutti sbagliati. Si parla di ritorno al nucleare (era ora!) e della riapertura di centrali a carbone e gasolio. Non mancano richiami all'incremento delle energie rinnovabili. Ben sapendo però che l'eolico o il solare non potranno mai sostituire gli impianti della stragrande maggioranza delle aziende energivore.

Insomma, una retromarcia a 180 gradi. Alla faccia di Greta e i gretini, ormai scomparsi dalla circolazione. Anche perché non ci sono alternative: se vogliamo colpire pesantemente Putin, o moriamo di freddo e stenti oppure ci pigliamo un po' di inquinamento in più.

Sono stato facile profeta. Queste cose le avevo scritte in due editoriali nell'aprile e giugno 2019. E mi ero beccato anche qualche critica… Parliamoci chiaro: non invoco certo un ritorno al passato. Il rispetto per l'ambiente e la natura deve certamente costituire un must in tutto il mondo. In una logica però di 'gradualità intelligente'.

Le lezioni che stiamo ricevendo da pandemia e guerra sono preziose. Tutti vogliamo un mondo più buono, più giusto, più verde. Ma con giudizio.

Viene alla mente il Manzoni. Nei suoi Promessi Sposi racconta il tumulto di San Martino, avvenuto l'11 e 12 novembre 1628. La carrozza del prefetto spagnolo si ritrova nel bel mezzo dei rivoltosi che invocano il pane. E al povero e spaventato Antonio Ferrer non resta che consigliare al suo vetturino: "Adelante Pedro, si puedes… adelante… con juicio…". Appunto, Greta: "Avanti ma con giudizio".

Direttore Responsabile
ANGELO FRIGERIO

Editore: Edizioni Turbo S.r.l. by Tespi Mediagroup
Palazzo di Vetro - Corso della Resistenza, 23
20821 Meda (MB)
Tel. +39 0362 600463/4 - Fax. +39 0362 600616
e-mail: info@tespi.net
Periodico mensile
Registrazione al Tribunale
di Milano n. 273 del 6 maggio 2003
Edizioni Turbo Srl n° iscrizione ROC11158
del 21 aprile 2005
Poste Italiane SPA
Spedizione Abbonamento Postale
D.L. 353/2003 - Conv. in L. 46/2004
Art. I Comma I - LO/MI
Stampa: Ingraph - Seregno (MB)
Periodico mensile
Anno 9 - numero 6/7
Giugno/Luglio 2022
Stampa: Ingraph - Seregno (MB)
Prezzo di una copia 2,00 euro -
arretrati 9,00 euro + spese postali
Abbonamento annuale per l'Italia 25,00 euro
via ordinaria.

L'editore garantisce la massima riservatezza dei dati personali in suo possesso. Tali dati saranno utilizzati per la gestione degli abbonamenti e per l'invio di informazioni commerciali. In base all'Art. 13 della Legge n° 196/2003, i dati potranno essere rettificati o cancellati in qualsiasi momento scrivendo a: Edizioni Turbo S.r.l.
Responsabile dati: Angelo Frigerio

Copyright Tutti i diritti sono riservati. Nessuna parte della rivista può essere riprodotta in qualsiasi forma o rielaborata con l'uso di sistemi elettronici, o riprodotta, o diffusa, senza l'autorizzazione scritta dell'editore. Manoscritti e foto, anche se non pubblicati, non vengono restituiti. la redazione si è curata di ottenere il copyright delle immagini pubblicate, nel caso in cui ciò non sia stato possibile, l'editore è a disposizione degli aventi diritto per regolare eventuali spettanze.

Pubblicazioni Edizioni Turbo by Tespi Mediagroup
Salumi & Consumi, Salumi & Tecnologie, Formaggi & Consumi, Formaggi & Tecnologie, DS DolciSalati & Consumi, Vini & Consumi, Beverage & Consumi, Grocery & Consumi, Bio & Consumi, Bio & Consumi Green Lifestyle, The Italian Food Magazine, Tech4Food, Luxury Food&Beverage, Made In Italy for Asia, b2B beautyToBusiness, MC Media Contents, Odeon Magazine, Gamestore Magazine, HiTech Magazine, TGTuttogiocattoli, www.alimentando.info, www.luxuryfb.com,www.technospia.it, www.tgtuttogiocattoli.it, www.beauty2business.com

Questo numero è stato chiuso
in redazione il 14 giugno 2022

Cos'è "Il Pagellone"? Un piccolo scorcio satirico nel paludato universo che gira intorno al food. Politici, presidenti di associazioni, volti noti al pubblico televisivo e non, rappresentanti dell'industria: chi più ne ha, più ne metta. Un angolo per sorridere e prendere in giro amabilmente: registi, attori e comparse di questo meraviglioso palcoscenico. Laddove l'alimentare, in un modo o nell'altro, fa sempre bella mostra di sè.

il pagellone

ROSARIO GIOIA

Una vita fatta di errori, cadute e risalite fino ad arrivare al successo. E' la storia di Rosario Gioia, catanese di origine, detenuto nel carcere di Monza dal 2016. Da tre anni lavora alla pasticceria Mariani di Muggiò, in provincia di Monza Brianza, prima come pasticcere e ora come direttore del locale. Già questo potrebbe essere un trionfo, ma a Rosario non basta. Quest'anno, infatti, ha depositato un suo marchio, un brand originale di prodotti dolciari: 'Gioia di mandorla'. Si tratta di biscotti di pasta di mandorla, tipici della tradizione siciliana, che Rosario produce in uno stabilimento di Castellammare del Golfo (Trapani), e poi distribuisce attraverso numerosi supermercati. Insomma, una vicenda esemplare, l'ennesima conferma dell'importanza del lavoro come strumento di riscatto e rinascita sociale per i detenuti.

VOTO **7**

DONALD GORSKE

Un Big Mac al giorno toglie il medico di torno. Deve essere stato il pensiero di Donald Gorske, lo statunitense che con 32.340 panini detiene da agosto 2021 il record per il maggior numero di Big Mac mangiati da un singolo individuo nell'arco della sua vita. Il primato gli era stato riconosciuto per la prima volta nel 1999, a quota 15.490. Nelle scorse settimane l'uomo ha però raggiunto un altro traguardo: avrebbe infatti consumato il popolare prodotto della catena McDonald's almeno una volta al dì consecutivamente per ben 50 anni, fatta eccezione per soli otto giorni. Donald ha festeggiato il suo record presso il McDonald's di Fond du Lac, nel Wisconsin, dove si reca fedelmente dal lontano 1972. La prima volta che ha mangiato un Big Mac, spiega, è stato amore a prima vista: "In quel momento ho pensato che probabilmente ne avrei mangiati per il resto della mia vita". Un uomo di parola.

VOTO **8** allo stomaco di ferro

JOHNNY DEPP

Fresco di vittoria nel processo contro l'ex moglie Amber Heard, Johnny Depp si è concesso una serata speciale all'insegna del divertimento e del buon cibo. La star dei Pirati dei Caraibi, infatti, avrebbe speso circa 50mila sterline (59mila euro) per una cenetta al Varanasi, ristorante indiano di lusso a Birmingham. Per la modica cifra, Depp si è goduto l'intero locale per quattro ore tutto per sé e il suo amico musicista Jeff Beck. Nelle voci del salato conto, oltre al ricco banchetto, spicca anche un cocktail dal valore di 500 sterline: il famoso 'The Jewel of Varanasi', che deve essere ordinato 24 ore prima. Si tratta di una miscela di 500 Hennessy Paradis Imperial, Grand Marnier, albumi d'uovo di quaglia, semi di un baccello di vaniglia, sciroppo di citronella, una foglia d'oro da 24 carati e fiori commestibili. Insomma, il buon vecchio Jack Sparrow si sta godendo il risarcimento dell'ex moglie ancora prima di averlo sul conto.

VOTO **SV**

L'IMBRATTATORE DELLA GIOCONDA

Non è ancora stata resa nota l'identità dell'uomo che, qualche settimana fa, ha lanciato una fetta di torta alla panna contro la Gioconda. Il singolare episodio è accaduto al Louvre: il giovane, avvicinatosi al celebre dipinto con tanto di parrucca e finta carrozzina da invalido, ha cercato di imbrattare il capolavoro di Leonardo, fortunatamente protetto da una teca in vetro. Il motivo? Sensibilizzare l'opinione pubblica sulla salvaguardia del Pianeta. Nobile la causa, atroce l'esecuzione. Per non parlare poi della finta invalidità: roba da fare invidia alle più rocambolesche commedie all'italiana.

VOTO **0**

VASCO ROSSI

A 70 anni suonati, Vasco Rossi sta girando l'Italia come un ragazzino e i suoi concerti sono sempre sold out. Ultima data il 30 giugno a Torino (i biglietti sono esauriti da tempo), dopo un lungo peregrinare tra Nord e Sud. E se il protagonista indiscusso è lui, non si può dimenticare l'esercito di 500 persone che rende possibili eventi di questo tenore. Una macchina organizzativa che comprende tecnici, musicisti e personale di vario genere. Tutta gente che dovrà pur mangiare: l'arduo compito di sfamare questa gran folla è affidato a Marco Bianchi, poliedrico chef toscano che in passato ha cucinato anche per Elton John, Justin Bieber e Green Day. Sul menù preferito dal Blasco c'è il più stretto riserbo. Ma da quanto filtra dal suo entourage, sembra che il rocker di Zocca sia attentissimo, consumando prevalentemente pasta integrale, spinaci, bresaola e pesce magro. Una dieta tutt'altro che 'spericolata'…

VOTO **6**

JONATHAN BAZZI E IL 'RAINBOWWASHING'

Lo scrittore milanese Jonathan Bazzi è stato al centro di un 'siparietto' social che, insieme a lui, ha avuto come protagonista un noto brand italiano di pasta. A giugno si è celebrato il mese del Pride, a favore del movimento di liberazione omosessuale Lgbt. E sul profilo Instagram di Bazzi è comparso un post che recitava: "Ciao Jonathan, in occasione del Pride Month, insieme a (nome pastificio) abbiamo pensato a un progetto speciale per raccontare che l'amore va OLTRE LA FORMA. […] Per questo motivo abbiamo realizzato un'esclusiva valigetta che unisca insieme tanti formati di pasta. Lasciaci il tuo indirizzo se ti fa piacere riceverla così puoi cucinare un piatto con diversi formati e aiutarci a dire a tutti di amare oltre la forma! Se ti va, fai una foto e tagga ****". La risposta lapidaria di Bazzi? "Sarebbe meglio donare una percentuale per ogni pacco di pasta venduto questo mese a un'associazione, non trovate?". Il tutto, corredato dalla scritta BASTA CAZZATE e #rainbowwashing. Un tentativo di co-marketing decisamente poco riuscito…

VOTO **7**

Esselunga rivede l'esposizione dei vini in promozione: più ordine e più valore per il produttore

di Luigi Rubinelli

I dati delle vendite del vino sono in rosso. Il dato di aprile-maggio 2022: -9,8% a valore. La pressione promozionale diminuisce e questo condiziona ulteriormente le vendite: no promo, no vendite. I supermercati perdono più degli ipermercati. Si salvano i discount che ormai hanno sfondato quota 20% nelle vendite a valore (sono al 21%) e si avvicinano al 30% a volume (sono al 29,3%). Le cose non vanno bene neppure per gli spumanti che hanno salvato il conto economico lo scorso anno.

In questo quadro generale segnaliamo la riorganizzazione delle vendite del vino in promozione in Esselunga.

Le promozioni sono effettuate nel primo corridoio dopo l'ortofrutta, di fronte ai freschi. In parte venivano riprese anche nello spazio continuativo, in genere in fondo al superstore con le scaffalature differenti a scandire la scala prezzi fra vini di primo prezzo, vini quotidiani e vini di pregio (questi ultimi stesi nelle scaffalature verdi).

Fino ad aprile nella zona promozionale Esselunga vendeva il vino a casse in basso, diviso fra bianco e spumante rivolto verso i freschi, i rossi rivolti dall'altra parte (ovviamente la divisione non è rigida perché dipende dalle quantità delle etichette coinvolte). Al di sopra alcuni suggerimenti di acquisto di singole bottiglie, con alcuni vini scontati e altri no.

Dal mese di maggio Esselunga ha rivisto questo importantissimo spazio promozionale: sempre al di sotto, al primo livello, la vendita per casse, al di sopra, al secondo livello, lo stesso vino venduto per singole bottiglie, in alcuni superstore al terzo livello, sopra le singole bottiglie, ancora vendite a casse.

Sembra una cosa facilissima da ottenere, ma non lo è affatto, richiede un forte intervento di manodopera per l'allestimento e soprattutto per la programmazione logistica all'entrata.

È sicuramente un'operazione per: distinguersi dai discount, rendere più semplice e visibile la promozione, dare maggior valore alla promozione stessa. Probabilmente questo riordino è dovuto all'attento ascolto del cliente, ma l'azienda su questo non esprime valutazioni pubbliche.

Il sopralluogo ha coinvolto il superstore di Montecatini (Pt) e quello di Santa Maria del Rosario a Milano

Primitivo di Manduria: stop al passaggio a Docg. Tra le ragioni anche "la cattiva informazione diffusa da alcuni soggetti"

"Non ci sono i presupposti per portare avanti la modifica presentata alla Regione Puglia nel 2020 del disciplinare del Primitivo di Manduria che prevede il passaggio dalla Doc Primitivo di Manduria alla Docg Primitivo di Manduria". Così il Consorzio di tutela, nella parole del suo presidente, Novella Pastorelli, comunica il ritiro della richiesta di modifica del disciplinare, condivisa all'unanimità dal Consiglio di amministrazione. Tra le ragioni di questa decisione, spiega Pastorelli, il fatto che "la modifica presentata non rispecchiava la volontà di importanti società cooperative unitamente a quella di singoli produttori"; così come il "malumore causato anche da una cattiva informazione diffusa da alcuni soggetti che falsamente hanno diffuso la notizia che avevamo intenzione di eliminare Doc Primitivo di Manduria. Una follia". Il nuovo tavolo sarà quindi istituito entro il 2022 per riproporre, entro la metà del 2023, una domanda ex novo che, spiega il Consorzio, vedrà la sua realizzazione non prima del 2025.

Interscambio pallet: la nuova normativa diventa legge

Dopo l'ok del Senato anche la Camera ha approvato la nuova normativa di interscambio dei pallet. Sempre più introvabili e costosi. La legge n. 51 del 20 maggio 2022 - pubblicata in Gazzetta n.117 il 20 maggio 2022 - prevede che il destinatario della merce trasportata su pallet sia obbligato a restituire al proprietario/committente un numero di pallet uguale a quello ricevuto, dello stesso tipo e della stessa qualità (o comunque equiparabile per stato di conservazione). La tipologia di pallet è indicata sul documento di trasporto e non è modificabile da parte del destinatario. Quest'ultimo ha dunque l'obbligo di restituzione, a meno che non esista una lettera di manleva scritta dal proprietario/committente della merce e dei pallet. Nel caso in cui l'interscambio non sia possibile, chi riceve la merce emette un voucher digitale o cartaceo, che costituisce un titolo di credito improprio, cedibile a terzi, a cui si applica la disciplina dell'Art. 1992 del Codice civile.

Discriminazione del vino nei programmi Ue di promozione, l'appello della filiera

La strategia Farm to Fork e le pressioni della direzione generale Salute di Bruxelles condizionano le prossime politiche di Promozione agricola della Commissione europea. Lo rileva, preoccupata, la filiera vitivinicola in una lettera indirizzata al commissario europeo per l'Economia, Paolo Gentiloni e al ministro italiano delle Politiche Agricole, Stefano Patuanelli. Il rischio, per il settore del vino, è accusare ulteriori discriminazioni nei programmi comunitari, come successo di recente nel caso delle azioni di promozione orizzontale. "Ci risulta – cita la lettera sottoscritta da Aci – Alleanza delle cooperative italiane, Assoenologi, Cia, Confagricoltura, Copagri, Federdoc, Federvini e Unione Italiana Vini – che il documento di lavoro per la prossima annualità potrebbe prevedere un'ulteriore penalizzazione per i prodotti a Indicazione geografica (Dop/Igp) e al contempo stia valutando l'esclusione dai programmi promozionali di alcuni prodotti particolarmente sensibili per la produzione agroalimentare italiana, come il vino e le carni. Pur condividendo – prosegue il testo inviato dalla filiera – l'importanza della promozione dei prodotti biologici per il raggiungimento degli obiettivi di sostenibilità, riteniamo fondamentale sottolineare che l'agricoltura biologica non rappresenta l'unica pratica agricola idonea ai predetti scopi e che nel settore vitivinicolo la politica delle IG contribuisce notevolmente agli obiettivi prefissati dalla strategia Farm to Fork".

SOCIAL METER

La classifica dei follower che seguono online le catene retail presenti in Italia.

Facebook

	CATENA	FOLLOWER
1	Carrefour Italia	11.810.474
2	Lidl	2.416.565
3	Eurospin Italia Spa	1.148.563
4	Conad	1.087.751
5	Esselunga Spa	827.690
6	Rewe - Penny Market	479.680
7	Ecornaturasi - NaturaSi	405.544
8	Md	396.244
9	Gruppo Finiper - Unes	303.776
10	Despar Italia - Aspiag Service (Nordest)	300.993
11	Coop Italia	221.978
12	Végé - F.lli Arena	219.052
13	Despar Italia - Maiora	215.644
14	Crai	210.144
15	Gruppo Pam - Pam Panorama	200.420
16	Tuodì	184.516
17	Selex - Megamark - Supermercati Dok	167.430
18	Végé - Supermercati Tosano Cerea	157.844
19	Aldi	150.519
20	Végé - Bennet	149.405
21	Gruppo Pam - In's Mercato	120.184
22	Selex - Ali	119.701
23	Famila Sud Italia	119.277
24	Selex - Il Gigante	112.853
25	Selex - Sun - Ce.Di. Gros - Supermercati Pim	112.750

Instagram

	CATENA	FOLLOWER
1	Lidl	831.000
2	Eurospin Italia Spa	284.000
3	Esselunga Spa	193.000
4	Selex - Sun - Ce.Di. Gros - Supermercati Pim	148.000
5	Md	113.000
6	Ecornaturasi - NaturaSi	112.000
7	Despar Italia - Aspiag Service (Nordest)	73.300
8	Conad	65.600
9	Carrefour Italia	55.800
10	Coop Italia	53.900
11	Rewe - Penny Market	40.700
12	Aldi	31.100
13	Selex - Sun - Ce.Di. Gros - Supermercati Dem	30.300
14	Gruppo Pam - Pam Panorama	24.600
15	Végé	24.300
16	Gruppo Pam - In's Mercato	23.800
17	Agorà Network - Tigros	22.500
18	Dm Drogerie Markt	21.700
19	Despar Italia - Centrosud	19.400
20	Selex - Ali	17.500
21	Gruppo Finiper - Iper La Grande I	15.800
22	Selex - Megamark - Sole 365	13.500
23	Coop Italia - Coop Alleanza 3.0	13.500
24	Végé - Bennet	13.200
25	Crai	12.400

Twitter

	CATENA	FOLLOWER
1	Carrefour Italia	90.852
2	Lidl	31.567
3	Conad	27.784
4	Coop Italia	27.758
5	Végé	24.119
6	Tuodì	13.987
7	Gruppo Finiper - Unes	11.291
8	Coop Italia - Coop Alleanza 3.0	8.481
9	Eurospin Italia Spa	5.570
10	Coop Italia - Unicoop Tirreno	4.422
11	Coop Italia - Nova Coop	3.678
12	Selex	2.769
13	Selex - Ali	2.386
14	Despar Italia - Aspiag Service (Nordest)	2.276
15	Consorzio Coralis	2.239
16	Coop Italia - Coop Lombardia	1.857
17	Végé - Bennet	1.759
18	Coop Italia - Coop Liguria	619
19	Selex - Megamark - Sole 365	502
20	Agorà Network - Sogegross	463
21	Végé - Metro Italia	407
22	Panapesca	405
23	Coop Italia - Coop Reno	377
24	Crai	282
25	Végé - F.lli Arena	230

Rilevazione del 26/05/2022
Fonte: Tespi Mediagroup

Bottiglie dorate: il tribunale di Imperia dà ragione a Bottega

Il Tribunale di Imperia ha confermato le ragioni della cantina Bottega Spa di Godega Sant'Urbano (Tv) che si era costituita come parte civile contro la Liquid Gold di Ventimiglia per la contraffazione dei propri marchi costituiti dalle note bottiglie dorate e specchiate, Bottega Gold e Bottega Rose Gold. Nello specifico Roberto Marino, titolare della Liquid Gold, è stato condannato il 26 maggio dal giudice del Tribunale di Imperia a 1 anno e 6 mesi di reclusione e 450 euro di multa per il reato di contraffazione e ricettazione, oltre al pagamento delle spese processuali. Inoltre all'imputato è stato comminato un risarcimento di 10mila euro per danni morali, di altri 10mila euro per spese complessive e la pubblicazione della sentenza di condanna per due volte su due giornali di settore. Bottega vince dunque una battaglia importante della cosiddetta 'guerra del prosecco' tra cantine produttrici di bottiglie troppo simili.

Osservatorio Federvini: l'export traina la crescita di vini, spirits e aceti

Nei primi quattro mesi del 2022 l'export di vini, spirits e aceti italiani cresce, rispettivamente, del 12%, del 45% e del 4,1%. Il mercato nazionale, al contrario, fa registrare una contrazione pari al 9,6% per i vini, al 5% per gli spirits e al 4,3% per gli aceti. È quanto evidenziano le analisi contenute nell'Osservatorio Federvini, realizzato in collaborazione con Nomisma e Tradelab e pubblicato in occasione dell'Assemblea generale di Federvini che si è tenuta l'8 giugno a Roma. Rilancio, internazionalizzazione e reputazione sono state le parole chiave dell'incontro di quest'anno. E alle quali sono stati dedicati tre panel di discussione. "E' un momento di grande incertezza", commenta Micaela Pallini, presidente di Federvini. "Da mesi segnalavamo il peggioramento della situazione e oggi cominciamo a trarne le prime conseguenze. È necessario un confronto aperto e trasparente con il Governo e le filiere produttive: nessun settore si salva da solo. Noi chiediamo interventi di struttura e misure di mercato, in termini di semplificazioni, promozione e supporto a lungo termine per il nostro export".

Prosit (Made in Italy Fund) rileva il 100% di Casa Vinicola Caldirola

Prosit, realtà del portafoglio di Made in Italy Fund, fondo d'investimento gestito da Quadrivio & Pambianco, ha rilevato il 100% di Casa Vinicola Caldirola, come riporta Il Sole 24 Ore. Con sede a Missaglia, in provincia di Lecco, l'azienda è stata fondata dal 1897 da Ferdinando Caldirola. Nel 2021, ha chiuso il bilancio con un fatturato di 40,3 milioni di euro e un Ebitda di circa 2,2 milioni. Gli attuali azionisti di riferimento – Tosanotti con il 75% e Gaggiano con il 25% – cedono il 100% delle quote, comprensive di stabilimenti, impianti, marchi, magazzino, personale, contratti e licenze. Olga Tosanotti, attuale direttore generale, rimarrà all'interno del Gruppo. Per Prosit si tratta della sesta acquisizione nel settore vinicolo, dopo l'acquisizione della cantina pugliese Torrevento, dell'abruzzese Nestore Bosco, della veneta Collalbrigo e della toscana Cantina di Montalcino. All'interno di un progetto che mira alla creazione di un "polo di cantine italiane di fascia premium", sottolinea il presidente di Prosit, Walter Ricciotti.

Conai annuncia riduzioni del Cac dal 1° luglio e novità dal 2023

Nuova riduzione del contributo ambientale (Cac) per gli imballaggi in acciaio, alluminio, carta, plastica e vetro a partire dal 1° luglio 2022, che secondo le stime porterà alle aziende risparmi per circa 90 milioni di euro quest'anno. "Con la possibilità", spiega il Consorzio, "di ulteriori interventi su tutte le filiere che potranno entrare in vigore dall'inizio del prossimo anno". Per l'acciaio il Cac si abbassa quindi da 12 a 8 euro/ton; per l'alluminio da 10 a 7 euro/ton; si dimezza per carta e cartone passando da 10 a 5 euro/ton; per il vetro passa da 33 a 29 euro/ton. Nel caso della plastica, per gli imballaggi in fascia A1 il contributo scende da 104 a 60 euro/ton; per la fascia A2 l'aumento a 168 euro/ton previsto dal 1° luglio non scatta e il valore rimane dunque di 150 euro/ton; la fascia B1 vede una forte riduzione del contributo, che passa da 149 a 20 euro/ton. Un'importante novità riguarda la B1: si spostano dalla B2 a questa fascia tutti i tappi tethered, progettati per restare legati ai loro contenitori per bevande. Per la fascia B2 il Cac passa da 520 a 410 euro/ton e per la fascia C da 642 a 560 euro/ton. Non cambiano i valori degli extra Cac da applicare agli imballaggi poliaccoppiati a base carta idonei al contenimento di liquidi (25 euro/ton), a quelli di tipo C (115 euro/ton) e a quelli di tipo D (245 euro/ton). Il Consorzio segnala altre due importanti novità a partire dal 2023: una nuova classificazione in nove fasce (anziché le attuali cinque) per gli imballaggi in plastica e l'avvio di un progetto di semplificazione per l'abolizione delle dichiarazioni periodiche, "qualora si mettano a disposizione di Conai alcuni dati contenuti nelle fatture elettroniche emesse dai produttori e dai commercianti di imballaggi".

Giancarlo Moretti Polegato (Villa Sandi): "Gli Usa sono diventati il nostro primo mercato. Peccato per la Russia…"

Quello della Germania, per il mondo del Prosecco, è un mercato importante, se non il maggiore in assoluto: naturale la presenza di molte aziende venete su un palcoscenico atteso come ProWein. Ne abbiamo approfittato per scambiare due parole con Giancarlo Moretti Polegato, patron di Villa Sandi. L'azienda di Crocetta del Montello (Treviso) da sempre punta con estremo vigore sull'export, dunque è stato interessante analizzare l'excursus di questi mercati nel bilancio aziendale degli ultimi due anni.

Si possono già fare delle valutazioni sull'andamento del primo quadrimestre del 2022?

Abbiamo chiuso alla fine di aprile con un +31% di fatturato rispetto al 2021. E il 2021 era già stato un anno buono, che aveva visto un aumento del 30% sul 2020. Nel 2020 c'eravamo difesi bene, avevamo fatto più o meno il fatturato del 2019, perché ciò che perdevamo nel canale Horeca lo abbiamo ricuperato con la Grande distribuzione. Il 2021 lo definirei da record, il 2022 sta procedendo bene. Siamo perfettamente in linea con le nostre previsioni commerciali.

Anche sul mercato russo?

Per quello che riguarda la Russia, la situazione è ferma. È un vero peccato, perché si trattava di un mercato in crescita, anche se rappresentava solo l'1,5% dei nostri 121 milioni di fatturato. Ci dispiace, ma lo recupereremo negli altri Paesi in cui lavoriamo. Siamo comunque fiduciosi di ripartire appena termineranno i flagelli bellici. La Russia ama molto i prodotti italiani.

Qualche novità dagli altri Paesi?

Negli altri Paesi abbiamo avuto una crescita notevole, ma la vera novità è stata l'escalation degli Stati Uniti, che sono diventati, almeno per ora, il Paese 'leader' delle nostre esportazioni, sorpassando il porto sicuro rappresentato dalla Germania. I tedeschi restano comunque saldamente in seconda posizione, seguiti dal Regno Unito. E in America potenzialmente si può crescere ancora: è un territorio dove le bollicine di Prosecco, sia tradizionale sia Rosé, hanno avuto un vero boom, che non conosce stagnazione.

C'è qualche sbocco sui mercati asiatici?

Abbiamo aperto canali in India, lavoriamo in Vietnam e Thailandia. Vediamo crescita anche in Estremo Oriente. La Cina è l'unica ad aver conosciuto uno stop per la pandemia, anche se non rappresenta una gran percentuale del fatturato. La cosa comunque vale per la stragrande maggioranza dei produttori italiani.

Che clima si respira a ProWein?

In questa fiera sembra di respirare l'aria pre-pandemia, finalmente. È stato comunque un ProWein diverso dal consueto. Magari c'è stata meno gente: per la prima volta il Vinitaly si è svolto prima, e a maggio tutti i giochi sono fatti. In ogni caso, la maggior parte dei buyer asiatici che non si sono visti a Verona li abbiamo incontrati qui. Siamo rimasti soddisfattissimi anche da Vinitaly, naturalmente: una fiera che sta finalmente trovando la vocazione professionale, agognata fin dall'epoca della sua fondazione. Qui a ProWein forse c'è più atmosfera internazionale: si veda il padiglione del Nuovo Mondo, per dirne una. Vinitaly è più centrata sul vino italiano. Siamo stati presenti anche a VinExpo, a Parigi, e siamo rimasti soddisfatti. Un'azienda come la nostra, che fa il 70% di export, ha un bisogno quasi essenziale di partecipare a fiere come queste. C'era gran voglia di rivedersi in presenza, di stringere mani, guardarsi negli occhi. Su Zoom non è la stessa cosa.

Caviro presenta la terza edizione del Bilancio di sostenibilità

Il 24 maggio a Milano, nella cornice della Fabbrica del Vapore, Caviro ha presentato la terza edizione del suo Bilancio di sostenibilità. L'ha fatto in un vero e proprio talk show, intitolato 'Ri-Generazioni. Uniti dal fil vert della sostenibilità', moderato da Federico Taddia, de Il Sole 24 Ore. A presentare il nuovo bilancio hanno provveduto il presidente del Gruppo Caviro Carlo Dalmonte e il direttore generale SimonPietro Felice, coadiuvati da Silvia Buzzi, Elisa Massimiani e Sara Pascucci, manager del Gruppo. Accanto a loro, sono intervenuti l'europarlamentare Elisabetta Gualmini; il professor Attilio Scienza; Martina Liverani, direttore editoriale della rivista Innesti; Simone Molteni, direttore scientifico di LifeGate; e Andrea Pesce, fondatore di ZeroCO2. Carlo Dalmonte ha sottolineato gli intendimenti di Caviro: "Sostenibilità è responsabilità. È occuparsi di lasciare le cose in ordine per chi viene dopo. Vogliamo comunicare in trasparenza il nostro modo di essere cooperativa e condividere con le persone, gli enti e le istituzioni che vengono in contatto con noi la volontà di creare valore dove sembra non esserci".

di Antonio Debellini

Le bollicine 4Valli accendono l'estate

Il brand delle famiglie Ferrari e Perini sfida il mercato con due prime assolute: lo Spumante Extra Dry e lo Spumante Brut. Queste referenze vanno a completare una gamma aziendale già ricca e variegata, dall'antipasto al dessert.

Arriva la bella stagione, cresce il desiderio di sorseggiare qualcosa di fresco e spumeggiante, e Cantine 4 Valli non resta certo a guardare. L'azienda vitivinicola delle famiglie Ferrari e Perini, sulla breccia dal 1882, oggi si conferma più che mai realtà consolidata nel panorama vinicolo dei Colli Piacentini. Il nome stesso del gruppo, tuttora a gestione completamente familiare, rievoca le quattro vallate fulcro dell'identità vinicola locale: Val di Nure, Val Tidone, Val Trebbia e Val d'Arda. Grandi novità sono quelle viste negli ultimi mesi: in primis il varo del restyling completo di 4Valli, una linea di vini dedicata espressamente al mercato della Grande distribuzione organizzata, caratterizzata da uno stile tutto nuovo, un'etichetta incisiva e soprattutto riconoscibile nella sua identità inequivocabile, con il numero '4' in bella evidenza, a spiccare all'occhio sullo scaffale.

Doppia novità

L'ultima intuizione delle famiglie Ferrari e Perini, giunte ormai alla quinta generazione, riguarda proprio l'introduzione di due nuove referenze nel brand 4Valli, che vanno dunque ad arricchire un paniere che oggi offre una batteria di vini completa, perfetta dall'aperitivo al dessert. Si tratta dello Spumante Extra Dry e dello Spumante Brut. È Massimo Perini, direttore commerciale, a spiegare le ragioni che hanno suggerito l'ideazione di queste due nuove etichette, ad arricchire e completare un portafoglio produttivo già molto vasto: "Il progetto è nato con l'idea di riempire uno spazio vuoto: la richiesta di bollicine è in aumento, e dato che ci troviamo nella terra dei vini frizzanti e spumanti non potevamo ignorare questa esigenza dei consumatori. Abbiamo deciso quindi di dedicare due prodotti spumanti alla Gdo con il nostro brand 4Valli, operazione mai fatta prima". Le bottiglie sono state lanciate a maggio 2022, proprio all'inizio della bella stagione, il momento in cui il consumatore è maggiormente propenso a concedersi un bicchiere rinfrescante e vivace.

I due vini, appena approdati sul mercato, hanno già suscitato interesse tra i consumatori più attenti, e sono stati messi in commercio in una 'tiratura' di 100mila bottiglie per tipo. In azienda sono molto fiduciosi che queste etichette otterranno un buon riscontro, introducendo 4Valli in un segmento che negli ultimi anni è stato premiato un po' da tutti i mercati.

Due bottiglie versatili

Le due nuove bottiglie di 4Valli sono perfettamente distinguibili anche alla vista, senza pericolo di confusione. Lo Spumante Extra Dry si riconosce per la capsula e l'etichetta con la grafica che caratterizza la linea 4Valli, che in questo caso armonizza i colori del nero e del verde chiaro. È un tradizionale spumante realizzato col metodo charmat: dopo una pressatura soffice, avviene la fermentazione a bassa temperatura e una seconda fermentazione in autoclave. Il risultato è un vino color paglierino chiaro, dal bouquet delicatamente fruttato (con una filigrana agrumata particolarmente accattivante), dal perlage fine e dal moderato e non stucchevole tenore zuccherino, che dunque non rende rischioso nemmeno l'abbinamento con i dessert, che per uno spumante più secco sarebbe ben più problematico. L'accostamento ideale è comunque quello coi piatti di pesce, seppure sia perfetto anche come aperitivo e, come da tradizione nei Colli Piacentini, in accompagnamento a una bella merenda con salame, pancetta e coppa. Un vino dunque piacevole e molto versatile a tavola.

Si abbina molto bene a salumi e gnocco fritto anche l'altra novità della casa, lo Spumante Brut, che ha capsula ed etichetta color blu chiaro e nero, anch'essa col logo distintivo 4Valli. La differenza principale, trattandosi di un Brut, è il residuo zuccherino: 12 grammi al litro, contro i 15 dell'Extra Dry. Le modalità produttive sono le medesime, dunque presa di spuma in autoclave con metodo charmat, dopo la pressatura soffice e la prima fermentazione a freddo. Ne risulta questa volta un vino più secco e austero, in coerenza con l'indicazione Brut, ma sempre beverino e cordiale coi suoi sentori di mela verde, miele d'acacia e petali di rosa. Un vino che gradisce particolarmente l'abbinamento a pesce, primi piatti con frutti di mare, paste al forno. Anche questo spumante fa dunque della poliedricità di accostamenti la sua bandiera, e si candida a rappresentare una scelta ideale per chi, d'estate, voglia sorseggiare qualcosa di stuzzicante, magari sulla riva del mare o in barca, in occasioni conviviali.

I due nuovi spumanti si integrano alla perfezione con lo spirito e le caratteristiche degli altri vini del brand 4Valli: vini che tengono ben saldo il legame con il Dna delle tradizioni delle colline piacentine, ma si presentano in modo giovanile, accattivante, molto ben riconoscibile sugli scaffali dei punti vendita. Un brand forte, che ora con queste due nuove referenze si presenta ancora più agguerrito e in grado di sfidare un mercato che premia particolarmente gli spumanti e le bollicine in genere.

di Antonio Debellini

Sancrispino, quando piccolo è bello

Nell'attuale situazione di mercato, nel portafoglio di vendite della cooperativa romagnola tengono banco i formati più contenuti, da 250 e 500 ml. Si punta forte anche sul vino biologico, in omaggio a una tendenza sempre più consolidata.

La fase di mercato estremamente delicata che il mondo del vino sta attraversando, dopo la grande pandemia e nel momento tutt'altro che risolto della guerra in Ucraina, è sotto gli occhi di tutti. Per focalizzare meglio lo stato dell'arte e renderci conto di quali sono le reali problematiche, è utile analizzare nel dettaglio la situazione di mercato di Terre Cevico, una delle più importanti cooperative vitivinicole italiane, reduce da un ProWein di Düsseldorf in cui peraltro l'azienda ha rimarcato un certo successo nei mercati esteri, specialmente giapponesi.

E come va in casa Cevico? Quali sono le strategie e i programmi messi in cantiere per affrontare un futuro apparentemente problematico? In azienda non si nascondono dietro un dito: per il mercato è un momento complesso, con sofferenze per molte categorie dell'alimentare, e il vino in questo non ha fatto purtroppo eccezione. I cali di vendita in casa Cevico sono stati evidenti, sia per i vini in bottiglia, sia per gli altri tipi di packaging proposti. Nella fattispecie, Cevico ha ottenuto buoni risultati con l'imbottigliato nel 2021, ma i primi mesi del 2022 hanno visto una forte contrazione, almeno per ora. Quanto ai packaging di altro genere, a Cevico interessa anzitutto puntualizzare la situazione del vino in brik. E il brik, dopo le perdite di venduto a volume e a valore del 2021, anche in questo primo periodo dell'anno sembra registrare un saldo di mercato negativo.

La rivincita dei mini formati

Non tutto però è da guardare con sfiducia. Alcuni segmenti del mercato Cevico registrano crescite da non sottovalutare. Ci sono alcuni formati che continuano a regalare una performance di tutto rispetto, andando in controtendenza pur in un quadro tanto fosco. In particolare, nel mondo del brik Cevico continua a riscontrare la crescita di successo dei piccoli formati da 250 e 500 ml, in particolare dei vini Igt e ancora di più dei vini Igt biologici, tendenza ormai consolidata. A tal proposito, le maggiori soddisfazioni sono date dal Sancrispino Carattere Antico da 250 ml, e dal Sancrispino Biologico, anch'esso nei piccoli formati. Del resto, la scelta di proporre vini di qualità superiore in brik rispetto agli standard solitamente associati a questo formato (ancora percepito da tanti consumatori come un packaging da destinarsi a vino comune, quello che veniva chiamato 'vino da tavola'), ha iniziato a premiare il coraggio di sfidare il pregiudizio diffuso in paesi tradizionalisti come l'Italia. Prova ne è il fatto che Cevico è riuscita ad aggiungere qualche nuovo cliente al suo portafoglio, e già dalle prime rotazioni i piccoli formati di vino Igt in brik stanno offrendo buone performance.

Vincono i negozi meno grandi

Il particolare interessante è che non sono però gli ipermercati a portare questo risultato. Tutt'altro: da quanto si ricava dai rapporti e dai dati aziendali, sono soprattutto le piccole superfici, i piccoli punti vendita che in uno spazio ridotto dello scaffale riescono ad inserire questi formati. Alcune volte, questi vini vengono proposti direttamente nell'area dedicata ai piatti pronti per un perfetto abbinamento in pausa pranzo, e consentono di scoprire dei piccoli gioielli. Infatti, la rotazione di questi prodotti è massima in strutture della Distribuzione organizzata e nei piccoli franchising delle grandi catene. La battuta di cassa è contenuta e questo, insieme a una grafica accattivante, semplice e tradizionale, facilita l'acquisto d'impulso. La buona qualità dei vini proposti rafforza l'apprezzamento da parte dei consumatori, che continuano a cercare queste tipologie di Sancrispino. Il divario potrebbe accentuarsi anche a seguito dell'aumento dei prezzi a scaffale: in azienda ci si aspetta che si verificheranno attraverso un diverso posizionamento in continuativo e alla riduzione del taglio prezzo che fornitori e retailer stanno già applicando, come del resto è facilmente riscontrabile dalle attività a volantino che si stanno realizzando.

Bag-in-box bio, la nuova frontiera

Comunque, forse il momento è propizio non soltanto per i piccoli formati, che riguardano principalmente il segmento del brik. La sensazione è che si stia sempre più diffondendo la ricerca di vini di qualità in formati convenienza. La qualità di un vino, oggi, si cerca senza dubbio anche in tipologie vinicole sostenibili, una su tutte il biologico. Forse, lo strumento ideale per affrontare il futuro sarà quello di un formato conveniente da tre litri, con vino biologico di buona qualità, in un packaging pratico come il bag-in-box. Per questa ragione, Cevico ha lanciato un progetto di vini biologici in bottiglia con un marchio dal posizionamento inequivocabile, 'b.io bpuntoio'. Inoltre, Cevico ha provveduto a integrare la sua gamma con due bag-in-box, anch'essi di vino biologico, coinvolgendo diverse cooperative italiane e coordinandone le produzioni. Queste ultime sono imperniate su vini da vitigni molto apprezzati sul territorio nazionale, che sono alla base delle referenze aziendali. L'obiettivo ultimo è quello di dare al consumatore un vino sostenibile, di buona qualità per un consumo quotidiano, ma che non richieda spese eccessive.

di Tommaso Farina

DOSSIER SICILIA

Quella della Sicilia è una condizione singolare: è una delle aree più vitate del mondo. La provincia di Trapani, in particolare, ha tuttora una concentrazione di vigneti tra le più importanti d'Europa. Ne consegue che la produzione vinicola dell'isola più grande del Mediterraneo ha un'importanza tutt'altro che da sottovalutare nel panorama commerciale italiano, senza contare il vasto successo consolidato nei Paesi di lingua tedesca e in America.

I vitigni tipici dei bianchi siciliani sono grillo, catarratto e inzolia. Col tempo, ai classici regionali si sono aggiunti i cugini internazionali, come lo chardonnay, il sauvignon, la viognier e vari altri. Un altro vitigno a bacca bianca importante è lo zibibbo, che fa parte della famiglia dei moscati: da esso originano i Passiti e i Moscati di Pantelleria, e anche tutta una serie di passiti e moscati prodotti sul territorio siciliano.

In campo di vini rossi, la fine degli anni Novanta sancì l'esplosione di un vitigno come il nero d'Avola, che propiziò l'arrivo di vini carichi di colore, di frutto e di sostanza. Col tempo, tornò in auge anche la produzione enologica dell'Etna, imperniata su uve come nerello mascalese e nerello cappuccio, anch'esse autoctone della Sicilia. Al di fuori di questo panorama sta poi, anche in questo caso, la rilevante presenza di vitigni rossi internazionali-

Il vino più "diverso" dell'isola, per concludere, è forse il Marsala. Le sue tipologie riconosciute dai disciplinari sono moltissime, e comprendono vini ambrati (ossia da vitigni a bacca bianca), ruby (ossia rossi), più o meno secchi e più o meno dolci, e con affinamenti di varia durata. Il Marsala, come del resto gli altri vini siciliani, ha tuttora una grande diffusione in tutta Italia, e la grande distribuzione lo propone in numerose etichette.

segue

BARONE MONTALTO
www.baronemontalto.wine

Barone Montalto nasce nel 2000 a Santa Ninfa, in provincia di Trapani. Negli anni l'azienda è cresciuta, così come i suoi vigneti, e oggi conta su di una squadra giovane e guidata dalla passione per la terra e per le tradizioni, ma anche aperta alle innovazioni. L'essenza stessa dei vini Montalto unisce una grande tradizione a un carattere giovane.

NERO D'AVOLA BIO SICILIA DOC

Vitigni
100% Nero d'Avola
Zona di produzione
Valle del Belice, Sicilia
Gradazione alcolica
14% vol.
Descrizione e principali note organolettiche
Macerazione di 12-15 giorni a 26°C. Dopo la svinatura affina in acciaio per circa 4 mesi. Non viene invecchiato in legno per preservare la freschezza degli aromi. Colore rosso rubino profondo, scuro e intenso. Al naso note fruttate che spaziano dalla liquirizia ai frutti di bosco. Al palato ha un buon corpo e una tannicità rotonda e dolce. Buona persistenza che tende a un finale fruttato.
N. bottiglie prodotte
35mila c.a
Formato
0,75 lt

CANTINE SETTESOLI
www.cantinesettesoli.it

Il gruppo Cantine Settesoli nasce nel 1958 a Menfi. È una cooperativa che, ad oggi, conta 2000 soci viticoltori e 6mila ettari di vigneto, di cui 1000 coltivati a regime biologico. Cantine Settesoli non solo produce vino, convenzionale e biologico, ma costituisce un modello di gestione etica della cantina intesa come comunità e come punto di riferimento economico e sociale. Il marchio Settesoli, da vent'anni custode della viticoltura siciliana, si compone di 19 referenze suddivise in 4 linee di prodotto che portano in oltre 20 paesi del mondo il carattere e l'energia di Sicilia.

SETTESOLI GRILLO SICILIA DOC

Vitigni
100% Grillo
Zona di produzione
Menfi, Agrigento
Gradazione alcolica
13% vol.
Descrizione e principali note organolettiche
Il Grillo Settesoli è il vino bianco siciliano per eccellenza. Intenso e minerale, ha un colore giallo carico dai riflessi verdolini. Al palato regala intensi sentori di agrumi, miele e zagara ed è perfetto per essere abbinato con il pollo alle mandorle e le zuppe di legumi.
N. bottiglie prodotte
300mila c.a.
Formato
0,75 lt

DONNAFUGATA
www.donnafugata.it

Donnafugata nasce in Sicilia dall'iniziativa di una famiglia che, con passione, ha saputo innovare lo stile e la percezione del vino siciliano nel mondo. Giacomo Rallo, quarta generazione di una famiglia con oltre 170 anni di esperienza nel vino di qualità, fonda Donnafugata nel 1983 insieme alla moglie Gabriella, pioniera della viticoltura in Sicilia. Oggi i figli José e Antonio guidano l'azienda e una squadra di persone orientata all'eccellenza. Donnafugata vanta 441 ettari di vigneto dalla Sicilia occidentale a quella orientale e può contare su una cantina storica a Marsala e quattro tenute: a Contessa Entellina, Pantelleria, Vittoria e sul versante nord dell'Etna.

ANTHÌLIA - SICILIA DOC BIANCO

Vitigni
Catarratto prevalente in blend con altri vitigni autoctoni e internazionali
Zona di produzione
Sicilia sud-occidentale, Tenuta di Contessa Entellina e territori limitrofi
Gradazione alcolica
12,52% vol.
Descrizione e principali note organolettiche
Anthìlia 2021 si presenta di un colore giallo paglierino. Al naso offre un bouquet fresco e fragrante con note di frutta a polpa bianca (pesca) unite a sentori di fiori di campo. In bocca ritroviamo la nota fruttata evidente, rinfrescata da una piacevole sapidità. In chiusura presenta una buona persistenza.
N. bottiglie prodotte
1.072.000
Formato
0,75 lt

FANTINI GROUP
www.fantiniwines.com

Il Gruppo Fantini in nasce nel 1994, in Abruzzo, nella piccola città di Ortona ad opera di tre soci: Filippo, Valentino e Camillo. Il loro sogno era quello di creare una realtà che fosse il fiore all'occhiello del Sud Italia, senza possedere capitali finanziari e vigneti di proprietà ma con un modello di business altamente innovativo. Oggi, grazie alla selezione di straordinarie uve all'origine e all'attenta lavorazione seguita dalla squadra di 21 giovani enologi con grandi esperienze internazionali alle spalle, Fantini Group realizza vini di pregio apprezzati in tutto il mondo.

VIGNETI ZABÙ 'SENSUALE ROSATO'

Vitigni
40% Nerello mascalese, 30% Merlot, 30% Cabernet Sauvignon
Zona di produzione
Sambuca di Sicilia
Gradazione alcolica
13% vol.
Descrizione e principali note organolettiche
Dal colore rosa tenue brillante, presenta delicati sentori floreali (gelsomino e petali di rosa), accompagnati da note fruttate di susina, melone e pompelmo rosa. Al palato spicca per la sua freschezza e mineralità, con un leggero finale di mandorla amara. Si distingue per raffinatezza e persistenza.
Formato
0,75 lt

CANTINE COLOSI
www.cantinecolosi.it

La Sicilia è da oltre 80 anni teatro della produzione vinicola della famiglia Colosi, una storia che inizia in un borgo dell'entroterra, San Pier Niceto, con Pietro Colosi. Da allora l'azienda non si è mai fermata, anzi, le nuove generazioni le hanno permesso di crescere e diventare una realtà solida e affermata in tutto il mondo. La produzione si attesta oggi intorno alle 500mila bottiglie e si serve delle tecnologie più all'avanguardia per donare ai vini un profilo organolettico in pieno rispetto delle caratteristiche della loro territorialità.

VINO BIANCO GRILLO SICILIA DOC

Vitigni
100% Grillo
Zona di produzione
Marsala, Trapani
Gradazione alcolica
13% vol.
Descrizione e principali note organolettiche
Le uve vengono lavorate nello stabilimento Colosi di Milazzo e poste per l'affinamento dapprima in vasche di acciaio inox e a seguire per alcuni mesi in speciali botti di acacia. La permanenza in legno conferisce al vino una piacevole rotondità senza mai stravolgerne la fragranza. Dal colore giallo paglierino carico, ha un profumo intenso con sentori di frutta matura e tropicale. Gusto sapido ed equilibrato. Nel 2021 Acacia Grillo è stato inserito nei "Best" 100 di Wine Enthusiast con il punteggio di 90 su 100. Il Grillo Cantine Colosi linea Flora è certificato Vegan.
N. bottiglie prodotte
15mila
Formato
0,75 lt

CORVO
www.duca.it

Emblema della viticoltura siciliana, Corvo racconta una storia centenaria e un brand forte, in grado di esprimere la propria essenza più profonda con proposte sempre innovative e contemporanee. Nato nel 1824, Corvo è un classico che osa e si rinnova da più di 190 anni, pur restando fedele alla propria tradizione. I vini Corvo rimangono infatti intimamente legati alla propria identità territoriale e sono espressione autentica dei vitigni autoctoni, perché nascono dalla minuziosa conoscenza delle caratteristiche geografiche e microclimatiche dell'Isola e da tecniche produttive all'avanguardia.

IRMÀNA NERO D'AVOLA SICILIA DOC

Vitigni
100% Nero d'avola
Zona di produzione
Sicilia centro-occidentale
Gradazione alcolica
13,00% vol.
Descrizione e principali note organolettiche
Da sole uve raccolte a mano nasce il nuovo Irmàna Nero d'Avola. La forte attenzione alla sostenibilità ambientale e agronomica, unite a una conoscenza profonda del vitigno che meglio rappresenta la terra di Sicilia, portano nel calice i profumi sontuosi di marasca e lampone tipici di queste uve calde di sole. Il gusto ampio, vellutato e ricco di struttura si completa con una nota fresca sorprendente. Dal color rosso rubino intenso con riflessi violacei, presenta un bouquet aromatico intenso. Al palato è ampio e vellutato, buona struttura e persistenza aromatica.
N. bottiglie prodotte
35mila
Formato
0,75 lt

FIRRIATO
www.firriato.it

Fondata nel 1978, la Firriato è un'azienda vinicola siciliana organizzata in 7 tenute dal caratteristico microclima. La sua mission è esplorare le ecletticità dei terroir della Sicilia, oggi considerata un vero e proprio continente vitivinicolo, tutelandone il pregiato patrimonio ampelografico autoctono. 470 ettari di vigneto sono curati e coltivati con passione in regime di agricoltura biologica certificata, suddivisi in tre contesti produttivi eterogenei e complessi: dall'Agro di Trapani all'Etna, inclusa l'isola di Favignana.

ALTAVILLA GRILLO SICILIA DOC

Vitigni
100% Grillo
Zona di produzione
Agro di Trapani
Gradazione alcolica
12,50% vol.
Descrizione e principali note organolettiche
Colore giallo paglierino tenue, attraversato da vivaci tonalità verdoline. Al naso, note di agrumi freschi e intensi si incontrano con nuance di mandorle e meloni. Morbido e fresco all'assaggio, è caratterizzato da persistenza e sobrietà. Si evince alla bocca un frutto vivace e croccante di mineralità mediterranea, elegante e calibrata. È un vino da scoprire e da vivere nella sua delicata complessità di odori fruttati e di fragranze di lavanda e ginestra.
N. bottiglie prodotte
N/A
Formato
0,75 lt

TORRE MORA
www.piccini1882.it

La tenuta di Torre Mora sorge alle pendici dell'Etna, territorio unico per la viticoltura in ragione della matrice vulcanica del suolo, dell'altitudine di 600-700 m s.l.m. e di una notevole escursione termica tra il giorno e la notte. Principe indiscusso è il Nerello Mascalese, affiancato dal Nerello Cappuccio, con cui concorre a creare i prelibati Etna Doc. Completa il quadro dei vitigni il Carricante, protagonista dell'Etna Bianco Doc. Ogni vino di Torre Mora è prodotto a regime biologico e nasce col preciso intento di raccontare l'unicità e la qualità di queste terre.

SCALUNERA ETNA ROSATO DOC

Vitigni
100% Nerello Mascalese
Zona di produzione
Etna, Contrada Dafara Galluzzo (Rovittello, Castiglione di Sicilia)
Gradazione alcolica
12,5% vol.
Descrizione e principali note organolettiche
Il nome 'Scalunera', mutuato dal dialetto siciliano, indica una 'scalinata', evocando così gli intrepidi meandri che costellano le pendici dell'Etna. In questa culla naturale il Nerello Mascalese cresce rigoglioso, conservando intatto il carattere ardito e impervio del territorio. Nel calice sfoggia uno scintillante rosa salmone. Il bouquet dalla trama speziata presenta note di frutti rossi, pesca matura e reminiscenze di frutto della passione. Il sorso delinea un perfetto equilibrio tra freschezza e sapidità.
N. bottiglie prodotte
N/A
Formato
0,75 lt

segue

PLANETA
www.planeta.it

Planeta è un 'Viaggio in Sicilia'. Iniziato nel 1994 nella tenuta di famiglia dell'Ulmo, a Menfi, prosegue nel 1997 nella tenuta di Dorilli a Vittoria, regno del Cerasuolo di Vittoria Docg; quindi Noto in contrada Buonivini nel 1998; poi l'Etna nel 2008 a Sciaranuova, con Nerello Mascalese e Carricante. Un viaggio ideale conclusosi a Capo Milazzo, alla Baronia, dedicata dal 2011 alla Doc Mamertino. Aderisce al protocollo di sostenibilità SOStain: garanzia di attenzione all'ambiente e al territorio.

LA SEGRETA IL BIANCO 2021 SICILIA DOC

Vitigni
50% Grecanico, 30% Chardonnay, 10% Viognier, 10% Fiano
Zona di produzione
Menfi
Gradazione alcolica
12,5% vol.
Descrizione e principali note organolettiche
Colore giallo chiaro con riflessi verdi, che ne anticipano la freschezza. Al naso, note giovanili agrumate e floreali, acacia bianca, ginestre, erbe fresche, bilanciate da vive note mediterranee, pesca, ananas e camomilla. Equilibrato e fine al palato, grazie a una ben dosata acidità.
N. bottiglie prodotte
360mila
Formato
0,375 - 0,75 lt

CANTINE COLOMBA BIANCA SOCIETÀ COOPERATIVA AGRICOLA
www.colombabianca.com

Il management di Colomba Bianca, sotto la guida del presidente Leonardo Taschetta, interpreta e da valore al territorio e al lavoro dei 2.480 soci viticultori che rappresentano il cuore pulsante della cooperativa. Il territorio di Colomba Bianca riflette un mosaico di terroir che racchiude un patrimonio di oltre 32 varietà autoctone e internazionali. 6.900 ettari di vigneti concentrati per lo più nelle campagne trapanesi, con sei cantine poste in stretta prossimità, ognuna delle quali destinata a una specializzazione produttiva.

VITESE GRILLO 2021 DOC SICILIA

Vitigni
100% Grillo
Zona di produzione
Valle del Belice
Gradazione alcolica
13% vol.
Descrizione e principali note organolettiche
Sapido, robusto e intrigante. Un Grillo in purezza ottenuto da uve coltivate in regime di agricoltura biologica che, dopo la raccolta manuale, ricevono una pressatura soffice. Seguono la chiarificazione statica del mosto e la fermentazione a 16°C. L'affinamento, per circa 4 mesi, è in serbatoi di acciaio inox. Di colore giallo paglierino acceso, in bocca è sapido e intenso. L'acidità esalta i profumi varietali.
N. bottiglie prodotte
40mila
Formato
0,75 lt

fine

di Eleonora Abate

Un brindisi al bio

Un approfondimento sulla viticultura 'verde' e sul suo andamento in Gdo, grazie a un'indagine a cura di Nomisma Wine Monitor. Il punto sul mercato italiano e internazionale. Gli interventi e le osservazioni di produttori e retailer.

70mila produttori e oltre 10mila imprese di trasformazione. Il Bel Paese, ancora una volta, si conferma leader in Europa nel settore biologico. Per di più, il tricolore, insieme agli Stati Uniti, è il primo Paese al mondo per esportazione di prodotti bio. Fetta che rappresenta circa il 6% di tutto l'export agroalimentare nazionale. Questo è quanto emerge dal webinar 'Vino bio: trend & sfide', tenutosi lo scorso 24 maggio. Organizzato da FederBio e AssoBio, in collaborazione con Vinitaly e VeronaFiere, è stato curato da Nomisma Wine Monitor. Quello vinicolo, nello specifico, è il settore dove il biologico italiano eccelle. Sia per l'incremento dei terreni dedicati ai vigneti sia per la forte crescita delle esportazioni. A confermarlo i dati e i trend illustrati nella tavola rotonda andata in scena in conclusione del webinar. Tra i protagonisti della discussione: Walter Stassi, responsabile area vini Gruppo Pam Panorama; Andrea Di Fabio, direttore generale Cantina Tollo; Daniele Piccinin, titolare ed enologo Le Carline; Michele Manelli, presidente Cantine Salcheto; Luciano Sbraga, vice direttore Fipe-Confcommercio.

Gli italiani e il vino bio

Negli ultimi 10 anni la consumer base di vino bio in Italia è cresciuta in modo esponenziale. Se nel 2013 la percentuale di italiani che sceglieva etichette 'verdi' era pari a solo il 2%, questa ha raggiunto il 51% nel 2021, come riporta Wine Monitor. Il cui sondaggio indaga poi nel dettaglio quelli che sono i comportamenti d'acquisto di questi consumatori. Tra i requisiti maggiormente richiesti per la scelta del vino compaiono la territorialità (23%) e la denominazione (20%). Un altro 20% è occupato dalla sostenibilità. I consumatori, infatti, la ricercano sotto l'aspetto ambientale e sociale del prodotto, ma vogliono anche un packaging sostenibile e la presenza di una certificazione biologica. Gli stessi ritengono che il vino sia sostenibile quando è prodotto nel rispetto dell'ambiente, minimizzando l'uso di fertilizzanti e pesticidi, ha una confezione a minor impatto ambientale, salvaguarda la biodiversità ed è biologico.

Tenendo in considerazione sia il vino convenzionale sia biologico, lo scorso anno il 73% dei consumi a volume è passato nel canale off-trade, con il restante 27% appannaggio dell'on-trade, e quindi del fuori casa. Il rapporto Nomisma riporta che, in ambito domestico, per gli acquisti di vino bio gli italiani si rivolgono in primis a iper e supermercati (46%), seguiti da enoteche e negozi specializzati (19%). Stando alle risposte dell'indagine Nomisma, un prezzo più accessibile, un assortimento più ampio, l'introduzione di etichette bio da parte di grandi marche e la presenza di scaffali dedicati ai soli vini bio potrebbero indurre i consumatori a un consumo più frequente. Importante sottolineare che il 32% degli intervistati ritiene di non avere informazioni sufficienti per valutare valori e caratteristiche del vino certificato bio. Riflessioni confermate anche dai non user di vino biologico nel 2021 (48%). In generale, tutti i consumatori si dicono disposti a spendere di più per l'acquisto di un vino non convenzionale.

I trend del vino bio nella Gdo italiana

La crescita della consumer base di vino bio trova un riscontro positivo anche in quelle che sono le tendenze nella Gdo. In questo canale, le vendite di vino biologico nel 2021 si sono attestate a 46,5 milioni di euro (+3,7% sul 2020), pesando per l'1,7% sulle vendite totali di vino in Italia. Stessa percentuale riscontrata da Gruppo Pam Panorama per il quale l'assortimento di vini biologici rappresenta l'1,7% del fatturato totale del reparto vino. Come spiega Walter Stassi, responsabile area vini di Pam, nel corso della tavola rotonda: "Nel 2021 la categoria vini è cresciuta del 4,9%, e quella dei vini bio del 3,5%, ed è importante sottolineare che la crescita del vino bio è dovuta alle vendite continuative e non alle promozioni". In prospettiva, spiega ancora Stassi, "Gruppo Pam mira ad avere il 10% dell'assortimento di vino bio".

Nel mercato italiano sono i vini fermi e frizzanti i primi acquisti a scaffale, con una quota dell'86% sul totale delle vendite bio, pari a 40,1 milioni di euro. Più difficile, secondo gli analisti, attrarre i consumatori di spumante, che continuano a preferire i prodotti convenzionali. Ciononostante, le vendite di spumanti bio nel 2021 hanno generato 6,4 milioni di euro (14%), con risultati a doppia cifra, in particolare, per i vini a Metodo classico bio (+42,3%) per gli Charmat dolci bio (+58%). Sul canale e-commerce – prendendo in considerazione solo le piattaforme online delle insegne della Gdo e Amazon – il valore delle vendite di vino bio nel 2021 si è attestato a 895mila euro. Una quota ancora marginale, ma in crescita del 13,4% rispetto al 2020. Guardando alla geografia delle vendite di vino bio in Gdo, queste rispecchiano la formazione produttiva dei territori italiani con riferimento alla viticoltura biologica. Al primo posto troviamo infatti la Sicilia, che presenta vendite in valore di 7,8 milioni di euro, seguita da Abruzzo (6,3 milioni), Toscana (4,7 milioni) e Marche (3,9 milioni), dove il peso del bio è dell'11% sul totale di categoria. Mentre le denominazioni più vendute sul fronte del biologico sono Prosecco, Nero d'Avola e Montepulciano d'Abruzzo.

Bio e made in Italy, binomio vincente

L'export rappresenta un mercato strategico per il settore vitivinicolo italiano. Nel 2021 le esportazioni italiane di vino hanno superato i 7 miliardi di euro, oltrepassando i livelli pre pandemici. Come sottolinea Emanuele Di Faustino, ricercatore Nomisma: "Nonostante il mercato interno abbia dimensioni importanti e sia in crescita nell'ultimo decennio guardare ai mercati internazionali è importante. Ancora di più per il vino bio, perché il binomio made in Italy e bio è vincente".

Il vino bio è un fenomeno non solo italiano ma anche europeo: nel 2020 erano circa 400mila gli ettari a vite bio sul continente europeo, un peso sul totale mondo del 79%. Mentre all'interno dello scenario comunitario l'Italia gioca un ruolo da protagonista, con superfici vitate a bio di oltre 117mila ettari, il trend di crescita coinvolge anche altri paesi europei, come Spagna e Francia. Guardando alle tendenze di lungo periodo (2010-20) delle superfici vitate bio, la vera protagonista è infatti la Francia, che ha visto quasi triplicare le sue superfici.

A un'ampia offerta corrisponde un'alta domanda: secondo le evidenze dell'indagine Nomisma, il 21% dei consumatori italiani, il 25% dei francesi e il 46% degli statunitensi ritiene che i vini biologici saranno tra i trend di consumo del prossimo triennio. Rimanendo al mercato americano, il 62% della popolazione tra i 21 e i 65 anni consuma vino e il 33% (pari a circa 65 milioni di persone) sceglie il vino biologico. Di questi, il 63% lo preferisce di origine italiana. Per i fermi in bottiglia l'Italia è primo fornitore e secondo, dopo la Francia, per gli spumanti. Il Canada, dal canto suo, è il quinto mercato in termini di export per il nostro Paese. Qui, la percentuale di consumatori che nell'ultimo anno ha scelto di consumare vino corrisponde al 72%. Mentre, tenendo in considerazione solo il vino bio, la quota è del 32%.

Sfide e opportunità

Nonostante gli indiscussi successi, il vino bio made in Italy ha ancora molte opportunità di crescita e altrettante sfide da superare: il mercato è ancora relativamente 'di nicchia', i consumatori vogliono più informazioni rispetto ai valori e alle caratteristiche del prodotto, la presenza di tante, troppe certificazioni che creano confusione nell'utente finale. Questione sollevata anche da Andrea Di Fabio, direttore generale di Cantina Tollo, che ha spiegato: "La questione dell'uniformità nelle certificazioni è un tema critico, soprattutto sui mercati internazionali, dove in troppi casi anche prodotti che non sono bio appaiono tali agli occhi dei consumatori". Mentre secondo Daniele Piccinin, titolare ed enologo della cantina Le Carline, c'è forte concorrenza sui mercati esteri, in particolare con Spagna e Francia, che "stanno incrementando le proprie produzioni, non solo perché sono ottimi produttori, ma anche perché hanno alle spalle il sostegno delle loro istituzioni".

IN QUALI TIPOLOGIE DI PUNTI VENDITA ACQUISTA ABITUALMENTE VINO CON MARCHIO DI CERTIFICAZIONE BIOLOGICA?

% calcolate su consumatori di vino bio

IPER E SUPERMERCATI **46%**

ENOTECHE/NEGOZI SPECIALIZZATI IN VINO **19%**

DIRETTAMENTE IN CANTINA **15%**

NEGOZI SPECIALIZZATI IN PRODOTTI BIOLOGICI **10%**

INTERNET/ONLINE **8%**

ALTRO **1%**

Fonte: Consumer Survey Nomisma per FederBio e AssoBio Vinitaly 2022

VENDITE DI VINO BIOLOGICO (IPER+SUPER+LSP+DISCOUNT)

2021
46,5 MLN €

2021 VS 2020
+3,7%

Fonte: elaborazione Nomisma su dati NielsenIQ

VENDITE BIO 2021

VINI FERMI E FRIZZANTI
40,1 MLN €
(PESO SU TOT BIO 86%)

VINI SPUMANTI
6,4 MLN €
(PESO SU TOT BIO 14%)

Fonte: elaborazione Nomisma su dati NielsenIQ

Romagna: ti verso una storia.

Guarda la storia

VIGNETI ROMIO

www.vignetiromio.it

Scopri tutta la linea Vigneti Romio:
Novebolle Romagna DOC Spumante Bianco Extra Dry, Novebolle Romagna DOC Spumante Rosato Extra Dry, Romagna DOC Sangiovese Superiore Riserva, Famoso Rubicone IGT, Romagna DOC Trebbiano.

di Andrea Dusio

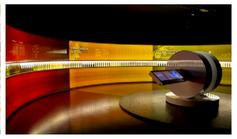
Un progetto che, per ora, non vale un Fico

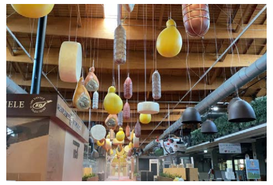
Il parco bolognese a tema food ha rinnovato radicalmente il format dopo la pandemia. I numeri però sono ancora in perdita. L'ad Stefano Cigarini: "Gli utili dal 2024".

Fico riparte. Il parco tematico con sede a Bologna, dedicato al cibo italiano, ha riaperto la scorsa estate con un format rinnovato, frutto di una riprogettazione dopo la pandemia. "Con il Covid in sostanza abbiamo chiuso due anni", spiega Stefano Cigarini, Ad di Fico Eataly World, a margine della presentazione del nuovo format all'Associazione della Stampa Estera di Roma, unitamente a Silvia Tarabini, del Consorzio Parmigiano Reggiano, e Augusto Cosimi, Consorzio Mortadella Bologna. "I soci, e dunque Eataly e Coop Alleanza 3.0, hanno deciso di mettere un punto e ricominciare da zero. Rifacendo il piano industriale".

Cos'è Fico Eataly World

È il primo grande food park del mondo, nato nel 2017 a Bologna. Nel luglio 2021, dopo essere stato chiuso in periodo Covid, ha riaperto in veste rinnovata, con l'ingresso a pagamento e l'apertura limitata ai giorni da giovedì a domenica. Presenti 30 attrazioni, tra padiglioni multimediali, giostre, scivoli e pannelli interattivi, 7 aree a tema dedicate a salumi e formaggi, pasta, gioco e divertimento, vino, olio e dolci, 13 fabbriche con proiezioni e show multimediali, 13 ristoranti e 13 street food.





al 50% Coop Alleanza 3.0. Il luogo fisico dove insiste Fico è di proprietà di un fondo, al quale partecipano diciotto investitori. I principali sono di nuovo Eataly e Coop. Il fondo è gestito da SGR Prelios. Nei primi anni Fico ha cumulato perdite per una dozzina di milioni di euro, di fatto ripianati dai soci.

Durante la presentazione ha spiegato che Fico contribuisce circa con l'11% al milione e mezzo di turisti l'anno che si registra a Bologna. Il che fa circa 160mila unità, che indubbiamente è lontano dal vostro totale. Il pubblico è dunque in gran parte locale?

Sì, il pubblico è in buona parte residenziale. L'Emilia Romagna rappresenta poco meno della metà circa dei visitatori. Dunque non si tratta di turisti. Man man che si esce dal Covid, questo numero è destinato a ridimensionarsi. Il nostro obbiettivo nel triennio è di arrivare a un milione di paganti. C'è poi un'altra base, che vale circa il 15%: sono coloro che partecipano a eventi business, e non passano attraverso la biglietteria.

Com'è ripartito il pubblico estero?

11% dagli Stati Uniti. 9% dall'Olanda. 6% dalla Germania. 5% dalla Svizzera e dal Regno Unito. 4% da Belgio, Spagna, Cina. Gli altri con percentuali più piccole.

Questa rifocalizzazione del format, in una direzione che è evidentemente di spettacolarizzazione, a quale target mira?

In realtà mira a un pubblico il più ampio possibile. Se vogliamo fare l'esempio di Disneyland, il pubblico è il più generalista possibile. Il nostro lavoro è sviluppare dei percorso per i diversi target. Alcuni destinati ai food lovers, poi c'è un percorso per adulti più basato sulle esperienze, e quello per bambini, che è legato alle attrazioni. È chiaro che nessun adulto andrà mai sulla giostra della pasta...

La composizione degli operatori è molto cambiata rispetto all'inizio?

No. Si è un po' pulita. Inizialmente c'erano delle ridondanze. Siamo partiti da 100 operatori. Ora sono 60. Alcuni erano effettivamente dei duplicati. E abbiamo cercato di inserire operatori molto basici. Faccio un esempio banale. Il ristorante di pesce della precedente gestione era un tipo di locale dove chi si sedeva aveva già investito 70 euro. Oggi si può mangiare da 12/15 euro, sino a centinaia di euro.

Che cosa avete cambiato?

Io sono arrivato un anno e mezzo fa. Abbiamo riprogettato il parco, mettendo le persone al centro dell'esperienza, dove prima era il consumo del food che orientava tutto. Ora il nostro è ancor più un full experience park dedicato al cibo, in cui convivono divertimento e appunto esperienze. È suddiviso in sette aree tematiche, dedicate rispettivamente a salumi, formaggi, pasta, gioco e divertimento, vino, olio, dolci. Ci sono 13 fabbriche, una fattoria degli animali, giostre e show multimediali, e ancora 13 ristoranti tematici e 13 street food. Il numero 13 è casuale. Quel che conta è poter esplorare il meglio delle specialità regionali italiane.

Quali sono i primi risultati di questo cambiamento?

Al netto del biglietto d'ingresso, che è di 10 euro, è nettamente aumentata la spesa media, dai 15 euro del 2020 a oltre 33 euro nel 2022. E la permanenza media è passata da 1,5 a 5 ore.

Andiamo sui numeri. Che fatturato avete avuto nel 2021? E che obiettivi vi ponete per il 2022?

Il fatturato del 2021 è stato intorno ai 5 milioni di euro. Le previsioni per il 2022 sono di chiudere attorno ai 12.

Le perdite di quanto sono?

La perdita stimata nel 2021 è stata di circa 5,5 milioni di euro. Nel 2022 perderemo circa 3 milioni.

Guardiamo oltre. Quando andrete a break even? Nel 2024?

Il 2023 sarà un anno in cui puntiamo a crescere in maniera significativa, sostanzialmente andando vicini a Ebitda 0. E nel 2024 cominceremo a fare utili.

Nel momento della riprogettazione, quando avete tirato una riga e siete ripartiti, c'è stata una ricapitalizzazione?

C'è stato un investimento di 5 milioni di euro per il nuovo progetto di Fico. Non c'è stata una ricapitalizzazione. I nostri due azionisti sono al 50% Eataly e

a cura di Tommaso Farina

ProWein 2022, chi la dura la vince

La fiera vinicola tedesca, dopo quasi tre anni di stop, era l'appuntamento più atteso. Qualche espositore in meno, ma quelli che c'erano puntavano a recuperare il terreno perduto con la pandemia.

Dal 15 al 17 maggio 2022 si è svolta finalmente ProWein, nel polo fieristico di Düsseldorf, in Germania. Dopo due edizioni cancellate e lo spostamento di quest'ultima nelle inusuali date di maggio, l'appuntamento tedesco era attesissimo da operatori e produttori, ansiosi una volta di più di ripartire col mercato. Qualche novità si è vista: spazi molto più grandi, con corridoi molto più ampi tra uno stand e l'altro, anche a causa delle defezioni di parecchi espositori. Quelli che c'erano, sia italiani che francesi e di tutto il mondo (particolarmente interessanti gli spazi riservati ad aree come l'Armenia, la Georgia e l'Asia centrale), si sono dichiarati soddisfatti della fiera e degli affari che sono stati portati a termine nei tre giorni dell'evento. Ascoltiamo quindi dalla viva voce dei produttori italiani le impressioni e le analisi del loro mercato d'esportazione: molti sono entusiasti dell'andamento, altri invece più preoccupati, soprattutto a causa del conflitto Ucraina-Russia e dei postumi della grande pandemia.

CANTINE COPPI
Roberto Bianco
"Assistiamo a una nostra crescita nell'Europa dell'Est, mentre l'Asia è un po' ferma. Il calo è quasi fisiologico, dopo acquisti sovradimensionati per ragioni di prestigio più che di mercato. La nostra prima destinazione resta la Svizzera"

CARVINEA
Beppe Di Maria
"La mia azienda vende per il 90% all'estero. Abbiamo avuto un notevole incremento nel 2021, mentre il 2022 appare più incerto. Siamo forti in Germania, Danimarca e soprattutto Canada"

CANTINE ERMES
Angelo Morando
"Il trend è positivo: siamo in piena espansione. Il mercato canadese è particolarmente gratificante: siamo l'azienda di riferimento nel Québec per quanto riguarda i vini del Sud Italia. In crescita anche Uk ed Europa"

FIRRIATO
Luca Muscente
"La Germania è il nostro primo mercato assoluto, abbiamo un importatore il cui lavoro è importante. Negli ultimi due anni talvolta è stata dura, ma lavoriamo bene, specie nei mercati lontani dalla guerra"

CANTINE SETTESOLI
Roberta Urso
"La ripartenza c'è stata: tutti hanno voglia di comprare e vendere. Sui nostri mercati principali, come Svezia, Olanda, Svizzera, Germania e Uk lavoriamo egregiamente. E si stanno svegliando anche mercati minori, come l'Estonia"

CANTINE TEANUM
Andrea Demaio
"La situazione sembra reggere, al netto di una vera e propria schizofrenia su tutti i mercati. Prima era il Covid, ora è la guerra la variabile che può condizionarli. Siamo comunque fiduciosi"

segue

CANDIDO
Marco Aiena
"Bene ma non benissimo, diciamo così. Nel mondo sembra esserci ancora un po' di paura a investire. Si spera che Europa e soprattutto Germania ritornino competitive in tal senso"

MOTTURA
Barbara Mottura
"Va molto bene, nonostante i due anni di covid. Certi mercati hanno chiuso i compartimenti, ma stiamo andando avanti: abbiamo avuto nuovi clienti anche senza fiere. Anche il canale online all'estero funziona bene. Se siamo limitati con la Cina, andiamo bene col resto dell'Asia"

CANTINE SAN MARZANO
Francesco Cavallo
"La situazione sembra un po' caotica, difficile capire. Siamo in una fase di trasformazione, con pandemia, guerra e crisi delle materie prime. Facciamo molta Germania, Europa, Vietnam, Brasile, Corea del Sud"

VARVAGLIONE VIGNE E VINI
Marzia Varvaglione
"In questo momento siamo molto stabili: abbiamo consolidato i mercati svizzeri e di lingua tedesca. D'altro canto, allo scorso Vinitaly abbiamo guadagnato ancora altri sbocchi"

CANTINE PIROVANO
Beatrice Pirovano
"Stiamo andando bene, non è il caso di lamentarsi. La difficoltà è forse col mercato russo, che costituisce il 30% del fatturato estero. Al momento i clienti pagano e ritirano. Forse qualche ritardo con le banche. Ci sono problemi nell'approvvigionamento di bottiglie di vetro bianco"

BELLUSSI SPUMANTI
Francesca Martellozzo
"Il settore estero è cresciuto in maniera importante negli ultimi tre anni. Di solito facevamo 60% Italia e il resto estero, ora i rapporti si sono invertiti. Siamo in 40 paesi, principalmente in Usa. In Ucraina negli ultimi anni lavoravamo molto bene"

CANTINA TOLLO
Da sinistra: Chiara Costantini e Anna Glotova
"Una bella crescita, niente da dire. Qui a Prowein si sono addirittura visti clienti dall'Ucraina. Puntiamo su Nord America e Asia, anche se l'Europa è il nostro core market"

CODICE CITRA
Da sinistra: Valentino Di Campli (presidente consorzio Vini d'Abruzzo) e Giuseppe Colantonio
"Non usiamo toni trionfalistici ma neanche catastrofici. Le dinamiche pandemiche hanno influito relativamente per chi è bene addentro la Gdo. Molti mercati non solo hanno tenuto ma sono cresciuti. Lo scenario bellico ha colpito in termini di materie prime"

CASALBORDINO / AGRIVERDE / SORELLI
Saveria Rillo
"Molto bene. L'attività è ripresa in pieno, segniamo un +25% rispetto all'anno precedente. Anche l'Horeca ha ripreso bene. Mercati di riferimento? Usa, poi Germania, Belgio e nuovi paesi asiatici"

PASQUA VIGNETI E CANTINE
Alessandro Pasqua
"In generale bene, e quello estero, col suo 85% sul fatturato, è un settore cruciale per noi. I mercati scandinavi a monopolio e il Giappone sono rimasti 'flat'. Nel resto dell'Asia, Cina e Corea molto bene, con tanto margine di crescita"

PLANETA
Alessio Planeta
"L'estero va più che bene. Stiamo provando a fare il punto con importatori che non vedevamo da tempo. Abbiamo rivisto i sudamericani, pochi gli asiatici. Si va sempre più verso il 'new normal'"

GOTTO D'ORO
Aurore De Koning
"Ci stiamo riprendendo decisamente. Certo, abbiamo dovuto far fronte ai cali propiziati dal Covid. All'estero facciamo più che altro ristorazione. In ogni caso, il nostro mercato di riferimento è la Germania"

CA' DE' MEDICI
Mattia Medici e Marica Medici
"Dipende sempre dai singoli mercati, è ovvio. Tuttavia, ci sentiamo di dire che fortunatamente si vede una ripartenza concreta dopo l'inevitabile stop. A ProWein abbiamo avuto tanti appuntamenti"

CANTINE SGARZI LUIGI
Francesca Sgarzi e Alessandro Graziani
"Facendo il 99% di vendita all'estero, siamo contenti perché le cose vanno bene, sia nello sfuso che nell'imbottigliato. La principale criticità è quella dei rifornimenti difficoltosi di materie prime secche. E speriamo finisca la guerra"

BARBANERA VINI
Agnese Barbanera
"Cresciamo: l'export pesa per il 94% del totale, e aumenta sempre di più. Tutti i mercati sono in positivo, forse qualche difficoltà su quelli asiatici che sono in lockdown"

CANTINE PELLEGRINO
Giuseppe Barraco
"Siamo stati messi alla prova da Covid e guerra, che influenza l'andamento delle vendite. Una parte del mondo è attanagliata dalle restrizioni della pandemia. Ucraina e Russia restano mercati interessanti, importanti"

GRUPPO ITALIANO VINI
Paolo Oliviero
"Il primo trimestre è andato molto bene, ora stiamo affrontando una situazione difficile con tutti i costi aggiuntivi che ci penalizzano. Abbiamo dovuto aumentare i listini a causa della crisi dei materiali secchi. Ci tocca essere positivi comunque"

BATASIOLO
Paola Marrai
"Direi bene. In America soprattutto: i ristoratori della Florida, mai soggetta a lockdown, hanno fatto affari. Lo vediamo dagli ordini, specie col Barolo. In Asia sono ancora indietro. Non possiamo lamentarci comunque"

CASA VINICOLA SARTORI
Francesco De Alessi
"I maggiori problemi sono dovuti alla logistica, per i Paesi dove spediamo via mare. In certi mercati siamo out of stock. Dove si distribuisce via gomma invece va meglio. Un altro problema sono i materiali rincarati, specie il vetro"

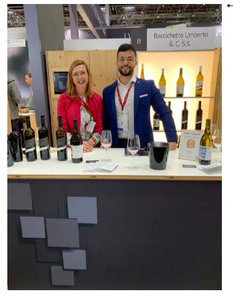
GRUPPO MONTELVINI
Alberto Serena
"Andrebbe bene se riuscissimo a consegnare. A volte non arrivano nemmeno capsule e bottiglie. La Russia? Per noi è sempre stata un grande mercato, e potenzialmente lo è per chiunque in Italia"

TERRE DE LA CUSTODIA
Chiara Meniconi e Livio Rotini
"Alcuni mercati bene, come gli asiatici. Il business americano è in ripresa, l'europeo è stabile. Il problema non è come sta andando, ma come andrà. Comunque sull'export nel breve termine non vediamo problemi"

PERLINO
Laura Ferrero
"La situazione geopolitica attuale ci dà qualche grattacapo: Russia e Ucraina sono sempre stati mercati importanti per noi. Cerchiamo comunque di compensare su altre destinazioni"

ASTORIA WINES
Filippo Polegato
"All'estero abbiamo possibilità di sviluppo veramente importanti. L'interno degli Usa, lontano dalle coste, è terra vergine. Abbiamo chiuso il 2021 col 40% all'estero, vorremmo arrivare al 50%. Stiamo ripartendo anche con Russia e Ucraina"

CIELO E TERRA
Pierpaolo Cielo
"C'è grande euforia, tanta domanda. Il problema è la filiera dei vetri: non riusciamo ad avere bottiglie per le vendite ordinarie, figuriamoci per crescere"



BACCICHETTO UMBERTO
Arianna Brugnera e Giacomo De Nicolò
"Reduci dal Covid, stiamo raccogliendo quanto seminato: l'attività è continuata, anche senza rapporto col cliente. C'è voglia di ripartire. Siamo forti in Belgio, nelle piccole fiere-mercato diffuse in quei paesi"

DRUSIAN
Sofia Pagos
"Considerata la situazione, siamo soddisfatti. Siamo abituati a giocare d'anticipo: siamo riusciti a 'tamponare', malgrado certe tempistiche di approvvigionamento dilatate su capsule e vetri. I nostri mercati sono Svizzera, Germania, Austria, Usa"

LUISA
Lorenza Scollo
"La crescita del mercato estero ci ha ormai portati a una quota del 70% sul totale. Negli ultimi anni si è fatta qualche fatica, specialmente nell'inserimento di nuove etichette. Facciamo solo Horeca"

TERRE CEVICO
Francesco Paganelli
"Molto bene Nord Europa e Giappone, e così per il resto dell'Asia, eccezion fatta per la Cina. Proprio il Giappone è il nostro primo mercato, ed è determinante per la crescita aziendale"

CANTINA DI VICOBARONE
Gian Maria Bonini
"Per noi, che facevamo solo mercato interno, l'approdo all'estero è una novità. Tra qualche mese potremo valutare l'impatto del nostro sbarco internazionale"

CANTINE CECI
Maria Teresa Ceci
"All'estero stiamo andando bene. È un momento felice per la bollicina rossa e per quella bianca. Certi mercati sono in stand by, altri invece in crescita. Emergono Paesi come Croazia, Bosnia, Montenegro e Albania"

segue

CASA VINICOLA POLETTI
Francesco Saponelli ed Elena Poletti
"All'estero si fa fatica, la situazione mondiale è disarmante. Ovunque sono esplosi i costi di energia e materiale secco. Guerra e pandemia non hanno aiutato. La situazione è molto incerta"

CANTINA DI CARPI E SORBARA
Carlo Piccinini
"Il mercato estero va bene, siamo soddisfatti, malgrado sembri di stare in un videogioco sempre più difficile. Certi ritardi logistici rischiano di tradursi in una perdita di fatturato"

CANTINE 4VALLI
Massimo Perini
"Se non ci fosse il problema delle materie prime, sarei del tutto tranquillo. Essendoci penuria, siamo costretti a 'comprare a prescindere' le bottiglie di vetro che troviamo. Nel frattempo l'America è ripartita. Insomma, guardiamo con ottimismo"

AGRICOLA GIAN PIERO MARRONE
Denise Marrone
"Per il momento tutto ok. In Germania non abbiamo perso un centesimo, e neanche in Usa, nonostante il Covid. Crisi dei materiali? Magari li aspettiamo un po' di più, ma arrivano sempre"

CASA VINICOLA CALDIROLA
Da sinistra: Olga e Adele Tosanotti
"Abbiamo avuto una forte ripresa rispetto all'anno scorso. Alcuni mercati, come Ucraina e Russia, stanno risentendo della situazione attuale. Facciamo il 30-35% all'estero"

CAVIRO
Benedetto Marescotti
"Tutto bene all'estero, molta carne al fuoco. Abbiamo importatori nuovi con relazioni recenti. Benissimo la Germania, ma anche Giappone e Nord Europa. Stiamo penetrando negli Usa, un mercato molto promettente"

CASA PALADIN
Da sinistra: Francesca Paladin e Martina Paladin
"Il fatturato estero sta crescendo: rappresenta il 60% del totale aziendale. Abbiamo piantato la bandierina un po' ovunque: forti in Germania, siamo anche negli Usa, in Cina, in Giappone"

ALIBRIANZA
Rebecca Schorp
"Il 95% del nostro vino viene esportato, specialmente in Germania, Svizzera ed Europa centrale. I problemi maggiori sono con l'Ucraina e con le materie prime e i loro costi. Possiamo dire di essere abbastanza soddisfatti"

CANELLA
Tommaso Canella
"Siamo ottimisti. Malgrado i blocchi su Ucraina e Russia, mercati cruciali, siamo in pareggio. Stiamo anche puntando su mercati inediti come quelli africani, e guardiamo al futuro con occhio positivo"

CANTINA DI NEGRAR
Da sinistra: Giorgia Marmi e Francesca Marastoni
"Tutto sommato le cose vanno bene, malgrado difficoltà sul mercato russo. Ci copriamo coi 50 Paesi in cui esportiamo, e cerchiamo di far fronte ai prezzi galoppanti dei materiali"

TENIMENTI CIVA
Stefano Pirondi
"La nostra azienda è ancora nuova, in piena espansione. Siamo a ProWein per tentare agganci sui mercati germanici. Vorremmo lanciarci in Europa, viste le difficoltà nell'andare da subito oltremare in tempi come questi"

VITICOLTORI PONTE
Gabriele Fasan
"L'export in questi mesi cresce a doppia cifra. Siamo forti in Uk, Germania, Romania e Polonia. Abbiamo dovuto aumentare i listini, ma i clienti hanno risposto bene. Siamo fiduciosi"

VAL D'OCA
Da sinistra: Luca Maruffa e Alessandro Vella
"Stiamo andando bene, nonostante qualche esposizione con Russia e Ucraina. Esportiamo in tutto il mondo, con prevalenza in Europa. Siamo soddisfatti anche di ProWein"

FANTINI GROUP VINI
Giulia Sciotti
"Il 97% del nostro fatturato lo facciamo all'estero. L'export va bene, esportiamo in 90 Paesi, ma contiamo molto su Germania, Svizzera ed Europa. I primi mesi sono andati senz'altro bene"

PIERA 1899
Da sinistra: Piera Martellozzo e Anna Polon
"L'azienda cresce a doppia cifra in tutti i mercati, specie quello delle bollicine. Con la pandemia, fin da subito abbiamo fatto uso delle videoconferenze e dei mezzi tecnologici per non perdere il contatto visivo coi clienti"

fine

BEVERAGE & CONSUMI

ANNO 9 - NUMERO 6/7 - GIUGNO/LUGLIO 2022
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

PRIMO PIANO

Cibus-Tuttofood: è (quasi) fatta

È sempre più vicino l'accordo tra Fiere di Parma e Fiera Milano. L'operazione darà vita a una nuova piattaforma europea. Con cui l'Italia potrà finalmente contrastare l'egemonia di Sial (Parigi) e Anuga (Colonia).

a pagina 23

SCENARI

Soft drink: un mercato in chiaroscuro

Una ricerca realizzata da Nomisma per Assobibe analizza l'andamento del comparto delle bevande analcoliche. Tenendo conto dell'attuale incertezza del quadro economico e dei possibili sviluppi futuri. Gli ultimi dati e le voci del settore.

a pagina 24

ZOOM

Il Manifesto dell'Aperitivo? Una boiata pazzesca

Il 'decalogo dello Spritz' presentato lo scorso 26 maggio, con 10 punti a dir poco perentori, lascia spazio a qualche ambiguità. E, forse, a qualche dogmatismo di troppo.

a pagina 25

GUIDA BUYER

SPECIALE BEVANDE BIO

alle pagine 26 e 27

Turbo by TESI

Ferrarelle Società Benefit pubblica la sua prima Relazione d'Impatto

Ferrarelle Società Benefit, tra le maggiori aziende nel settore delle acque minerali in Italia, pubblica la sua Relazione d'Impatto annuale, la prima da quando è diventata Società Benefit nel 2021. "Il documento analizza le performance dell'azienda secondo il Benefit Impact Assessment (Bia), articolato in cinque aree di impatto: governance, clienti, comunità, ambiente e lavoratori", spiega Cristina Miele, direttrice amministrazione & finanza e responsabile aziendale. "Sulla base della misurazione dei risultati raggiunti, Ferrarelle Società Benefit ha ottenuto un punteggio di 80.5, diventando così una realtà che genera più valore nella società rispetto a quanto ne assorbe". I dati emersi testimoniano l'impegno dell'azienda in tema di sostenibilità, scelte che hanno portato Ferrarelle a ottenere, nel 2021, ricavi pari a 221 milioni di euro, in crescita dell'8,5% rispetto all'anno precedente. La Relazione d'Impatto evidenzia in particolare un ottimo punteggio ottenuto nelle attività rivolte ai propri dipendenti, come le oltre 4.700 ore di formazione erogate nell'ultimo anno.

Abafoods, completato l'ampliamento del sito di Badia Polesine (Ro)

Abafoods, società del gruppo francese Ecotone specializzata nella produzione di alimenti biologici, ha recentemente completato l'ampliamento del proprio sito di Badia Polesine, in provincia di Rovigo. L'operazione, che ha visto l'investimento di oltre 20 milioni di euro, ha dotato lo stabilimento di tecnologie 4.0. L'azienda, certificata B-Corp dal 2018, spiega di aver implementato soluzioni e tecnologie in grado di minimizzare l'impatto sull'ambiente, garantendo i più alti standard di qualità e sostenibilità. Tra queste, l'utilizzo per il confezionamento di cartoni provenienti da foreste gestite in modo responsabile, e un impianto di cogenerazione, per recuperare energia dai processi produttivi. "Il sito italiano rappresenta un pilastro di importanza strategica per la crescita del gruppo e per continuare il percorso di affermazione nella produzione di alimenti biologici e bevande vegetali", afferma Christophe Barnouin, Ceo di Ecotone. Grazie all'introduzione di una quinta linea, Abafoods dispone oggi di una capacità produttiva di oltre 120 milioni di litri di bevande vegetali per anno, ottenute in Italia e distribuite a marchio proprio e di terzi sul mercato internazionale.

Birra, in Uk scarseggiano le bottiglie di vetro

Nel Regno Unito è allarme per la mancanza delle bottiglie di vetro utilizzate per la birra a causa dell'aumento dei costi dell'energia. Secondo quanto riportano le testate britanniche, i fornitori starebbero già riscontrando diversi problemi nell'approvvigionamento delle bottiglie, e il prezzo del vetro sarebbe aumentato dell'80% nel corso dell'ultimo anno. Il rischio, spiega il Guardian, è che alcuni produttori britannici potrebbero essere costretti a utilizzare contenitori diversi per i propri prodotti, con possibili aumenti per i prezzi al consumatore. Il problema, inoltre, non sarebbe relativo solo al Regno Unito: l'industria della birra tedesca ha spiegato che il peso maggiore della carenza di articoli in vetro ricadrà sulle spalle dei piccoli e medi birrifici.

Campari rileva il bitter francese Picon per 119 milioni di euro

Campari fa shopping all'estero e compra Picon, marchio di aperitivi bitter tra i leader di mercato in Francia. L'azienda di Sesto San Giovanni ha firmato e perfezionato un accordo con Diageo, precedente proprietaria di Picon, pagando per il marchio e le relative attività una somma di 119 milioni di euro. Con questa operazione, Campari amplia ulteriormente il proprio portfolio e rafforza la propria presenza nel mercato francese, dopo l'acquisizione dei rum francesi Trois Rivières e La Mauny nel 2019, e di Champagne Lallier nel 2020. La Francia è entrata a far parte della rete di distribuzione diretta di Campari nel 2020, a seguito dell'acquisizione del distributore locale Baron Philippe de Rothschild France Distribution. Attualmente il Paese è il quarto più grande mercato del gruppo, pari al 5,9% delle vendite nette consolidate nell'esercizio 2021. Quanto a Picon, il brand ha messo a segno, al 30 giugno 2021, vendite nette per 21,5 milioni di euro, con l'80% delle vendite provenienti dalla sola Francia.

India, United Spirits Limited (Diageo) cede 32 brand a InBrew

Diageo, colosso britannico delle bevande, ha annunciato la cessione di 32 marchi a InBrew Beverages, tra le aziende leader nel mercato indiano del beverage. L'accordo, del valore di circa 100 milioni di euro, è stato firmato da InBrew con United Spirits Limited, controllata di Diageo nel Paese, e affiancherà un'ulteriore partnership quinquennale siglata tra le due aziende per la distribuzione di altri 11 marchi di proprietà di Usl. L'acquisizione, il cui completamento è previsto per la fine di settembre, è volta a espandere il portfolio di InBrew, con l'obiettivo di renderlo un produttore ad ampio spettro di bevande alcoliche e analcoliche attraverso nuove acquisizioni e franchising. Ravi Deol, presidente di InBrew, commenta: "L'acquisizione di questi marchi iconici ci offre una piattaforma unica per estendere la nostra ambizione di diventare l'azienda indiana di riferimento per le bevande domestiche. Questi marchi hanno deliziato i consumatori per generazioni e siamo entusiasti dell'occasione di rafforzare questa eredità, che rivitalizzeremo attraverso operazioni di ampliamento della distribuzione, innovazione e nuovi investimenti".

Granarolo acquisisce il 51% di White & Seeds, start up specializzata in alimenti proteici

Granarolo ha annunciato l'acquisizione delle quote di maggioranza di White and Seeds, start-up nata nel 2019 specializzata nella produzione di alimenti proteici adatti agli sportivi, come muesli, barrette, porridge, creme spalmabili, bevande vegetali, complementari al mercato dairy. L'accordo prevede l'acquisizione da parte di Granarolo del 51% delle quote di White&Seeds con possibilità di raggiungere il 100% nei prossimi anni. Già presente in Cortilia, Eataly, Fresco Frigo, Erbert e Conad, la startup White & Seeds sviluppa un fatturato in mercati che crescono in modo significativo: +60% le barre proteiche, +794% quello dei dessert Uht, + 316% quello dei drink Uht, +114% quello delle bevande vegetali, + 31% quello delle proteine in polvere.

Alce Nero presenta il suo primo Bilancio di Sostenibilità

Nell'ambito della sesta edizione di Resilienze Festival, a Bologna, lo storico marchio di agricoltori e trasformatori biologici Alce Nero presenta il suo primo Bilancio di Sostenibilità, documento che descrive non solo i principali impatti economici, sociali e ambientali dell'azienda, ma anche le peculiarità del suo modello imprenditoriale. Affinché il documento risultasse confrontabile e consultabile da tutti, Alce Nero ha scelto di redigere il report seguendo le regole riconosciute dallo standard Gri, con la collaborazione di tutti i settori aziendali. Per citare alcuni numeri: nel 2021 Alce Nero ha registrato oltre 4 milioni di famiglie acquirenti e 71 milioni di fatturato. Ha servito 53 Paesi, con un'offerta di 334 referenze, tutte biologiche e realizzate al 62% con materie prime italiane; tra queste, 31 nuovi prodotti e 32 referenze certificate Fairtrade. "In Alce Nero la dimensione sociale e quella ambientale sono sempre state centrali e rilevanti", commenta Massimo Monti, Ad dell'azienda. "Abbiamo costruito un modello di business che coniuga un profondo rispetto per le persone e una grande attenzione per l'ambiente che tutti noi ospita. Lavoriamo da tanti anni per portare sulle tavole di chi sceglie Alce Nero un cibo buonissimo, […] nel rispetto dei territori e dei nostri agricoltori".

Casoni Fabbricazione Liquori si espande in Uk

Casoni Fabbricazione Liquori, azienda produttrice di liquori e distillati dal 1814, ha acquisito le quote di maggioranza e il relativo controllo di una società inglese già attiva nell'importazione e distribuzione di prodotti di provenienza italiana. Con sede a Warwick, Casoni Spirits Uk rappresenta un investimento che si inserisce nel piano più ampio di consolidamento di Casoni nei mercati esteri. "L'avvio di questo accordo testimonia la nostra volontà e capacità nel perseguire gli obiettivi del piano strategico di sviluppo che ci siamo posti per il prossimo triennio e nel raggiungere nuovi traguardi", commenta Pier Giorgio Pola (in foto), presidente dell'azienda di Finale Emilia (Mo). "Un investimento che amplierà le prospettive di vendita e di diffusione dei nostri prodotti oltre Manica e che garantirà numerosi vantaggi sia per Casoni che per la società inglese", conclude Pier Giorgio Pola.

Fruttagel chiude il 2021 con un fatturato a +2,6%

Il 2021 di Fruttagel si chiude con un incremento del fatturato del 2,6% sul 2020, a 132,3 milioni di euro, come illustrato venerdì 27 maggio nel corso della presentazione dei dati di bilancio. Incremento a doppia cifra per il comparto del biologico, che raggiunge quota 35 milioni di euro (+12,3%) e nel quale Fruttagel ha investito molto, con lo sviluppo di nuove referenze a marchio Almaverde Bio. Resta in positivo, dopo il boom registrato nel 2020, anche l'andamento degli ortaggi surgelati (+3,8%). Exploit per le bevande vegetali, che nel 2021 crescono a doppia cifra sia a volume che a valore (+11%). I derivati del pomodoro, convenzionale e bio, fanno invece registrare una flessione del -2% a valore e del -5% a volume (kg) rispetto al 2020. "Il 2021 è stato l'anno della crescita dei prodotti ad alto valore aggiunto e di qualità, ma è stato anche l'anno in cui lo scenario generale è mutato in maniera sostanziale a causa dell'aumento indiscriminato dei prezzi", commenta il presidente e Ad di Fruttagel, Stanislao Giuseppe Fabbrino. "Nonostante la complessità di questo periodo, l'impegno di Fruttagel sui temi della responsabilità sociale d'impresa non arretrerà di un passo". Confermato anche il piano di investimenti per il 2022, destinati a nuovo magazzino automatizzato, innovazione tecnologica, efficientamento produttivo ed economia circolare.

Coca Cola adotta i 'tethered cap' per facilitare il riciclo delle bottiglie

A partire da aprile Coca Cola, colosso americano del beverage, ha introdotto sulle proprie bottiglie di plastica i 'tethered cap'. Nello specifico, si tratta di tappi che restano attaccati alla propria bottiglia anche durante lo smaltimento della stessa, per facilitarne il riciclo e ridurne la dispersione nell'ambiente. Un'innovazione conforme alle normative europee, che ne prevedono l'obbligo su tutte le bottiglie in plastica a partire da luglio 2024 (Direttiva Ue 2019/904). Se in Italia l'azienda ha iniziato con le bottiglie di FuzeTea, marchio di proprietà del gruppo, in Gran Bretagna i nuovi tappi sono stati introdotti sulle bottigliette della celebre bevanda e presto raggiungeranno anche altri Paesi. "Questi tappi sono un modo per rendere il nostro impegno più concreto, guardando sempre più all'economia circolare", ha sottolineato Cristina Camilli, direttrice della comunicazione e delle relazioni istituzionali per Coca Cola Italia.

Cina: cresce l'industria della birra: +38% nel 2021. Preoccupazioni per i rincari delle materie prime

Il mercato della birra cinese è in forte ascesa. Lo evidenziano i dati del National Bureau of Statistics of China, secondo cui le aziende del settore avrebbero raccolto nel 2021 una crescita del 38%, registrando profitti totali per 18,68 miliardi di yuan (2,64 miliardi di euro). Inoltre, nel primo trimestre di quest'anno, i birrifici cinesi hanno registrato un incremento generale dei ricavi e degli utili, con alcuni che mostrano una crescita a due cifre. Sempre secondo il National Bureau of Statistics, tuttavia, il settore deve ancora affrontare numerose sfide. Nel mese di marzo il consumo interno di birra sarebbe sceso dell'1,5% su base annua e l'industria della birra cinese sarebbe ora condizionata dall'aumento dei prezzi delle materie prime e degli imballaggi. A marzo, il prezzo dell'orzo importato era di circa 334,8 dollari per tonnellata, il 25,7% in più su base annua, mentre il volume delle importazioni sarebbe stato di 550mila tonnellate, il 48,6% in meno su base annua. Inoltre, dall'inizio del 2021 i costi crescenti per le lattine di alluminio e le bottiglie di vetro sono aumentati fino al 50%.

Spagna, nel 2021 produzione di birre artigianali in crescita del 14,5%

La produzione spagnola di birra artigianale ha raggiunto i 190mila ettolitri nel 2021, con una crescita del 14,5% rispetto all'anno precedente, in cui si era registrata una riduzione del 24,5% causata dalle chiusure decise per contrastare il Covid 19. Lo riferisce L'ufficio Ice di Madrid, secondo cui nel 2021 la forte domanda giunta da bar e ristoranti avrebbe toccato un valore complessivo delle vendite pari a 53 milioni di euro. Nonostante i dati positivi, dal 2019 a oggi i birrifici artigianali registrati sarebbero 489, con un calo di circa 30 unità e il maggior numero di attività concentrate in Catalogna e Andalusia. Nel 2022 si stima che la tendenza al rialzo del settore continui, sebbene sia previsto che l'aumento dei costi di approvvigionamento, logistica ed energia inciderà sulla redditività del settore.

di Aurora Erba

Cibus-Tuttofood: è (quasi) fatta

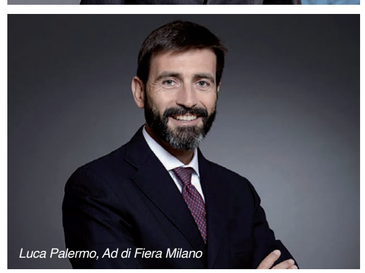
È sempre più vicino l'accordo tra Fiere di Parma e Fiera Milano. L'operazione darà vita a una nuova piattaforma europea. Con cui l'Italia potrà finalmente contrastare l'egemonia di Sial (Parigi) e Anuga (Colonia).

Entra finalmente nel vivo l'accordo di fusione tra le due maggiori fiere dell'agroalimentare italiano: Cibus, il salone internazionale del made in Italy promosso da Fiere di Parma, e Tuttofood, l'appuntamento organizzato da Fiera Milano.

A riportare la notizia è un comunicato stampa ufficiale rilasciato proprio dal Cda di Fiera Milano lo scorso 20 maggio. Le trattative tra i due operatori, tuttora in corso, porteranno alla realizzazione di una nuova piattaforma fieristica europea nel comparto agroalimentare. In particolare, spiega il comunicato stampa, "le parti si pongono l'obiettivo di creare una nuova piattaforma fieristica multipolare costituita da Cibus Parma, evento iconico per il made in Italy alimentare e i suoi territori, e da 'Tuttofood powered by Cibus' a Milano dove potrà accogliere una platea espositiva internazionale e quindi diventare hub globale del Food & Beverage". Due diverse manifestazioni, dunque, che grazie alle sinergie tra Fiera Milano, Fiere di Parma e Federalimentare (che possiede il 50% di Cibus), "saranno in grado di specializzare il proprio posizionamento offrendo un supporto strategico e permanente al made in Italy agroalimentare e, in generale, al sistema Italia".

La creazione del nuovo polo fieristico sarà resa possibile dalla sottoscrizione di un aumento di capitale di Fiere di Parma riservato a Fiera Milano, "da liberarsi – prosegue la nota stampa – mediante il conferimento del ramo d'azienda di Fiera Milano relativo alla manifestazione 'Tuttofood', primario evento espositivo nel settore agroalimentare organizzato a Milano presso il quartiere di Rho. L'Operazione prevedrebbe altresì la sottoscrizione di accordi relativi alla governance di Fiere di Parma". La sinergia tra le due società permetterà infine al sistema fieristico italiano di incrementare le proprie quote di mercato a livello internazionale.

Antonio Cellie, Ceo di Fiere Parma


Luca Palermo, Ad di Fiera Milano

Fiera Milano

Fiere di Parma

TUTTI I RETROSCENA DELL'OPERAZIONE

Di Angelo Frigerio

Ormai ci siamo. La strada è ancora lunga ma i contorni dell'operazione sono definiti: il grande accordo fra le fiere di Milano e Parma è in dirittura d'arrivo. Il nuovo evento che unirà le expertise combinate di Cibus e Tuttofood potrebbe diventare realtà. E finalmente l'Italia avrà una sua superfiera in grado di contrastare l'egemonia di Sial (Parigi) e Anuga (Colonia). Più la prima che la seconda a dire il vero. Secondo fonti solitamente bene informate sarà settembre del 2024 il mese in cui si svolgerà la prima grande fiera mondiale (italiana) del food che vedrà Fiere Parma nelle vesti di organizzatore, ospitata nei padiglioni di Fiera Milano. Era ora. Da anni le aziende italiane auspicavano una soluzione di questo tipo, stanche di andare a ingrossare (e ingrassare) le file degli espositori alle manifestazioni all'estero, sempre al primo posto come numero di partecipanti.

Precisati i contorni dell'operazione, bisogna cominciare a mettere qualche medaglietta a chi ha permesso e portato avanti l'ipotesi di accordo. In primis i due manager: Antonio Cellie (Fiere Parma) e Luca Palermo (Fiera Milano). Il primo da anni inseguiva quello che sembrava un sogno mai realizzato. La sua expertise è nota, come pure le sue qualità di giocatore a tutto campo. Luca Palermo, da due anni alla guida di Fiera Milano, ha portato invece in azienda le sue competenze. Il manager ha compreso che una manifestazione con un respiro mondiale come quella sul food poteva essere una chiave di volta per rilanciare Fiera Milano. Fin qui i due protagonisti. Ma alle spalle c'è stato un intenso lavoro per arrivare alla svolta. Un carico da novanta l'ha messo certamente Carlo Bonomi, presidente di Confindustria e Fiera Milano, che da subito ha compreso le potenzialità dell'operazione. E ha, di conseguenza, imbarcato Federalimentare che, lo ricordo, possiede il 50% delle quote di Cibus. Non solo, ha convinto la politica che la strada dell'asse Milano/Parma sarebbe stato un bene per tutti. Convincendo un recalcitrante, all'inizio, Stefano Bonaccini, presidente dell'Emilia Romagna, che il valore aggiunto dell'operazione avrebbe portato vantaggi a tutti.

Ma non è finita qui. Alle spalle c'è anche un asse italo/tedesco che ha fatto la sua parte. La Fiera di Colonia infatti da anni è alleata con Fiere Parma. Durante Anuga, evento che si è tenuto lo scorso ottobre a Colonia, i due staff hanno sviluppato, grazie a Koeln Parma Exhibitions, uno specifico networking con i buyer europei ed esteri in previsione di Cibus 2022. L'altro obiettivo del networking è stato l'Expo Dubai (aperto il 1° ottobre, con una durata di sei mesi) dove entrambi i player erano presenti: Fiere di Parma con M-Eating Italy e Fiere di Colonia in veste di provider ufficiale del padiglione della Germania. Vale la pena aggiungere che le due fiere hanno consolidato la propria alleanza nel settore delle tecnologie alimentari organizzando Cibus Tec Forum (a Parma dal 25 al 26 ottobre 2022), la prima edizione di una Exhibition&Conference sui trend del meccano alimentare: cinque aree tematiche, con spazi espositivi preallestiti (tecnologie e soluzioni per carni, per prodotti a base latte, frutta-vegetali-liquidi alimentari, cereali-piatti pronti e confezionamento) e quattro arene in cui verranno dibattuti i focus del forum (sicurezza alimentare, materiali innovativi ed economia circolare, digitalizzazione, supply chain e sostenibilità e altro). Cibus Tec si terrà, invece, nel 2023, dal 24 al 27 ottobre.

L'accordo Cibus/Tuttofood viene dunque visto molto bene in quel di Colonia. Serve a rafforzare un'intesa, foriera di ulteriori sviluppi soprattutto in Asia e America del Sud, e, nel contempo, a disturbare pesantemente Sial, un evento visto da sempre come concorrente di Anuga.

A onor del vero l'accordo con Parma era ed è quasi obbligato. Gli altri enti da tempo si sono mossi. Soprattutto in Emilia Romagna, che vedrà a breve la fusione fra Rimini e Bologna. Se verrà attuato (il condizionale conoscendo le problematiche politico-amministrative e di diligence, soprattutto della città felsinea, è d'obbligo), il nuovo polo diventerà il più importante d'Italia. Nell'ombra rimane Verona, che ha la sua punta di diamante in Vinitaly. Ma che soffre di una lentezza esasperante nelle sue decisioni strategiche. Vedremo come si comporterà a breve. Il rischio è di venire stritolata dalle due ammiraglie. Per questo deve decidersi: rimanere con vino e cavalli oppure evolvere.

Due nota bene infine. Uno al Governo che deve smettere di premiare fiere e fierette regionali, perlopiù con mance elettorali, per puntare decisamente sulle grandi manifestazioni internazionali. L'altro a Ice/Ita.

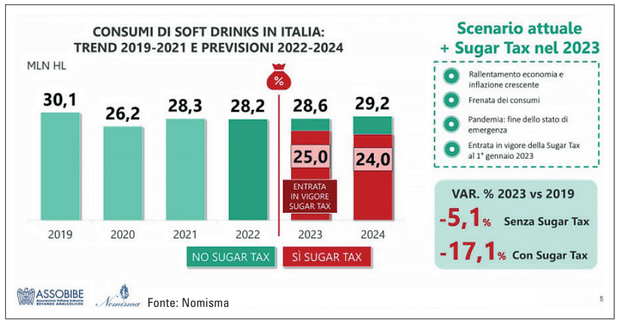
L'agenzia si è mossa bene nel post pandemia e questo le va riconosciuto. Molte le aziende che sono state aiutate nel loro lavoro per l'internazionalizzazione, sotto forma di contributi per la realizzazione di stand alle fiere internazionali.

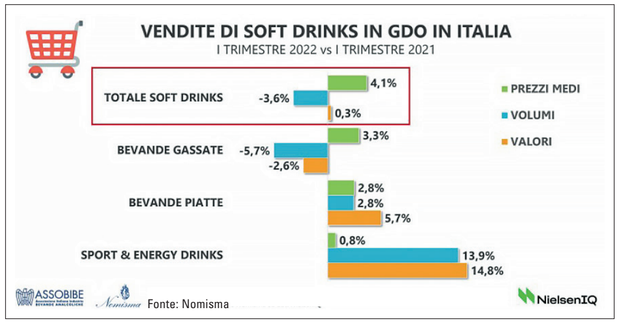
Bene, a questo punto occorre un salto di qualità. L'agenzia può essere davvero il volano per promuovere il made in Italy nel mondo con un pesante lavoro di incoming per i buyer esteri.

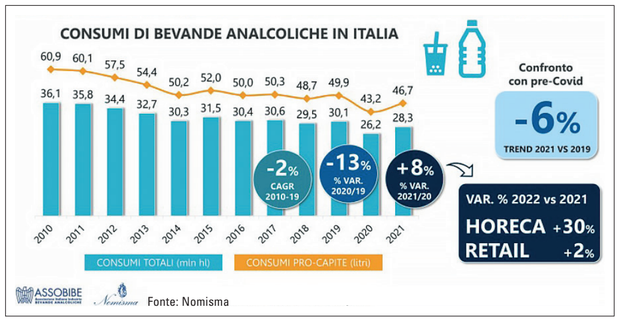
di Eleonora Cazzaniga

Soft drink: un mercato in chiaroscuro

Una ricerca realizzata da Nomisma per Assobibe analizza l'andamento del comparto delle bevande analcoliche. Tenendo conto dell'attuale incertezza del quadro economico e dei possibili sviluppi futuri. Gli ultimi dati e le voci del settore.







Il 2021 è stato un anno di rinascita per i consumi di bevande analcoliche in Italia, che hanno registrato una crescita dell'8% rispetto al 2020. Tuttavia, sul futuro pesano diverse incognite: incertezza del quadro economico, possibili restrizioni per l'Horeca e nuove tasse, tanto che nel primo trimestre del 2022 si sono registrati i primi segnali di rallentamento, che si sono concretizzati in un calo del 3,6% nel canale della Gdo.

Sono alcuni dei dati emersi dalla ricerca 'I soft drink in italia: status, nuove sfide & scenari evolutivi per il settore', realizzata da Nomisma per Assobibe, l'associazione che rappresenta le aziende produttrici di bevande analcoliche, e presentata in occasione dell'Assemblea Generale di Assobibe, tenutasi a Cibus 2022.

All'evento, moderato da Micaela Cappellini de Il Sole 24 Ore, sono intervenuti: Gianmarco Centinaio, senatore e sottosegretario Mipaaf; Giangiacomo Pierini, presidente di Assobibe; Emanuele Di Faustino, senior project manager Nomisma; Monica Mantovani, vicepresidente Anfima; Marco Bergaglio, presidente Unionplast; Annamaria Barrile, vicedirettore generale Confagricoltura; Antonio Portaccio, presidente Italgrob; Roberto Calugi, direttore generale Fipe; Marcello Pincelli, vicepresidente Assobibe.

I dati della ricerca

"Dopo l'annus horribilis 2020, che ha visto crollare il Pil del 9% a causa della pandemia, nel 2021 l'economia italiana è tornata a crescere, segnando un +6,6%. Ma il conflitto in Ucraina e l'aumento del costo delle materie prime rischiano di frenare questa ripresa". Queste le parole di Emanuele Di Faustino, senior project Nomisma, che ha illustrato i risultati della ricerca.

Analizzando i dati, si nota come la ripresa dell'Horeca (+30% nel 2021 rispetto al 2020) abbia trainato la risalita del mercato delle bevande analcoliche, grazie alla fine delle restrizioni. Anche i consumi fra le mura domestiche hanno registrato una crescita nel 2021: secondo i dati NielsenQ, le vendite di soft drink in Gdo hanno messo a segno un +1,7% a volume sul 2020, soprattutto grazie a tè freddi, sciroppi, spremute, prodotti per la mixology casalinga e sport/energy drink. Tuttavia, spiega Di Faustino, il livello complessivo dei consumi di bevande analcoliche è ancora al di sotto del periodo pre-Covid, nella misura di un -6% rispetto al 2019.

I rincari di materie prime ed energia stanno mettendo a dura prova l'operatività di tutte le imprese italiane, coinvolgendo anche la filiera alimentare e delle bevande e i comparti funzionali al settore, come il packaging e la distribuzione. Secondo i dati forniti da Confindustria e ripresi dalla ricerca Nomisma, il 93% delle aziende si dice preoccupata per l'aumento del costo dell'energia e il 90% per quello delle materie prime. "Un problema molto sentito anche per la maggioranza dei consumatori (77%), che reagiranno alla crescita generalizzata dei prezzi riducendo i consumi e l'acquisto dei prodotti alimentari ritenuti non indispensabili", commenta Di Faustino. In particolare, "a causa di tale scenario, i primi mesi del 2022 vedono dei segnali di rallentamento per il mercato dei soft drinks in Gdo: nel complesso, i volumi venduti calano del 3,6% nel primo trimestre 2022 rispetto allo stesso periodo del 2021, mentre i valori restano pressoché stazionari in virtù di un incremento dei prezzi medi (fonte: NielsenIQ)".

Quale futuro per il settore?

La ricerca ha inoltre ipotizzato i possibili sviluppi per il settore nel prossimo futuro, tenendo in considerazione diverse incognite: tra queste, l'incertezza del quadro economico, eventuali nuove restrizioni per la pandemia e l'entrata in vigore della sugar tax nel 2023. "Sulla base dell'attuale scenario, che vede un rallentamento dell'economia, un'inflazione crescente e una frenata dei consumi, per il 2022 si prevede un lieve calo per i soft drink (-0,4% vs 2021) e poi una ripresa nel 2023-2024, anche se ancora al di sotto dei livelli pre-Covid.", prosegue Di Faustino. Nel caso di nuove restrizioni per l'Horeca, la contrazione nel 2022 sarebbe destinata ad accentuarsi, tanto da raggiungere a fine anno anche un -2,3%. Inoltre, conclude, con l'introduzione della sugar tax i consumi subiranno una forte flessione vista l'elevata sensibilità dei consumatori italiani al fattore prezzo: nel complesso, con la sugar tax il mercato nel 2023 si dovrebbe contrarre del 12% sul 2022 e del 17% rispetto allo scenario pre-pandemico.

La voce delle istituzioni

"Il 2021 non è stato semplice perché la pandemia ha proseguito nei suoi effetti negativi e non è stata ancora definitivamente sconfitta", commenta Giangiacomo Pierini, presidente di Assobibe. "Il canale Horeca è stato colpito da chiusure e limitazioni, e ci sono state ripercussioni in diversi ambiti collegati al nostro settore. Tutto questo è stato amplificato da un ridotto potere d'acquisto delle persone. La pandemia ha cambiato il modo di lavorare e le abitudini dei consumatori, e la nostra filiera deve affrontare nuove sfide, dal drammatico e insostenibile aumento dei costi dell'energia, a quello delle materie prime, fino ai trasporti. Un contesto aggravato dallo scoppio della guerra in Ucraina". A questo proposito, spiega, Assobibe si pone al servizio delle imprese: va in questa direzione la stesura di due nuovi protocolli per risolvere i problemi più stringenti: il primo, sottoscritto con il sottosegretario al Ministero della Salute Andrea Costa, per la riduzione dello zucchero nelle bevande; l'altro, con il Mipaaf, per la valorizzazione delle materie prime italiane.

"Ci troviamo in una 'tempesta perfetta', e non solo perché viviamo un'economia di guerra, ma per una serie di condizioni che arrivano da lontano, prima fra tutte la speculazione che ha coinvolto le materie prime, i costi energetici, i trasporti", aggiunge Gianmarco Centinaio, sottosegretario Mipaaf. "Una speculazione che riguarda non solo Horeca ma la nostra filiera di vita. Per uscire da questa tempesta bisogna lavorare insieme, imprese, istituzioni e Governo. E occorre rivedere alcuni termini che rischiano di diventare accademici e privi di contenuti e azioni concrete. Per questo oggi dobbiamo parlare di sostenibilità non solo ambientale, ma anche delle aziende, del lavoro, delle famiglie e adottare le opportune strategie".

di Tommaso Farina

Il Manifesto dell'Aperitivo? Una boiata pazzesca

Il 'decalogo dello Spritz' presentato lo scorso 26 maggio, con 10 punti a dir poco perentori, lascia spazio a qualche ambiguità. E, forse, a qualche dogmatismo di troppo.

Riusciranno i nostri eroi a normare il rito più anarchico, spettinato e scavezzacollo d'Italia, cioè l'aperitivo? La domanda è d'obbligo. Lo scorso 26 maggio, dopo una nutrita campagna stampa, a Milano è andato in onda il World Aperitivo Day: una giornata in onore di sua maestà l'aperitivo, il momento di socializzazione per antonomasia per migliaia di milanesi che escono dal lavoro. E non è tutto: l'Aperitivo Day, in realtà, funge da apripista per un ancora più ambizioso Aperitivo Festival, che prenderà il volo l'anno prossimo. Lo scopo? Valorizzare l'aperitivo, strappandolo al triste ritualismo di voraci scorpacciate di becchime più o meno riciclato. In ciò il vulcanico Federico Gordini, il patron del MWW Group che ha ideato questo e altri eventi (la Milano Wine Week, tanto per fare nomi), ha fatto centro: quello dell'aperitivo è un tema senz'altro onnipresente nel mondo del divertimento milanese, fin dai celebri 'Aperitaviti' evocati da Elio e le Storie Tese nel loro Supergiovane di qualche anno fa.

Ma… c'è un ma. La giornata dell'aperitivo si è conclusa con la presentazione del Manifesto dell'Aperitivo, iniziativa del resto presentata assieme alla giornata qualche settimana prima, col concorso del volto adorabile della giornalista Francesca Romana Barberini. In pratica, sarebbe un decalogo dell'aperitivo, con dieci regolette da seguire per non svilire, nelle intenzioni di chi l'ha concepito, tutto il rito. Ma come: un decalogo? L'aperitivo non era quella cosa in cui tutto è lecito, e guai a vietare? Ecco, vediamo di che si tratta, visto che il Manifesto è stato sottoscritto, tra gli altri, dall'ex ministro Gian Marco Centinaio, attualmente sottosegretario alle Politiche Agricole, nonché da chef di chiara fama quali Andrea Berton, Daniel Canzian e Viviana Varese. Tra i firmatari, anche Christophe Rabatel, amministratore delegato di Carrefour Italia, che assicura: "Siamo orgogliosi di firmare il Manifesto dell'Aperitivo, che punta a valorizzare un momento unico della tradizione enogastronomica italiana e a favorire scelte più consapevoli, sostenibili e di qualità". Al che viene da chiedersi: ormai la sostenibilità la mettono anche nel caffelatte? O nello Spritz, per restare in carattere? Ebbene sì, il punto 7 del Manifesto ce lo propone: "L'Aperitivo è un momento nel quale sperimentare scelte sostenibili, sia dal punto di vista degli strumenti e delle tecniche di somministrazione, che nell'uso di ingredienti stagionali e/o prodotti da aziende caratterizzate da un'attenzione alla sostenibilità produttiva, ambientale e sociale". Benissimo. Ma quali sono gli strumenti e le tecniche di somministrazioni sostenibili, esattamente? Ci viene in mente, al massimo, il cercare di evitare di servire drink dalle bottigliette di plastica. Un altro punto che ha suscitato qualche interrogativo è il numero 3: "Per garantire lo spirito italiano di questo attimo di gusto, l'Aperitivo deve essere Made in Italy almeno al 50%, ovvero almeno la metà degli ingredienti utilizzati per l'abbinamento deve essere prodotta in Italia e l'origine italiana dei prodotti impiegati deve essere garantita attraverso una tracciabilità della filiera di produzione".

Percentuali a parte, la domanda che sorge quasi spontanea è: era davvero necessario "disciplinare questo momento di convivialità a tavola", per usare le esatte parole scelte dai promotori dell'iniziativa? Sappiamo bene che il Manifesto è un decalogo 'leggero', da seguire senza il terrore di contraddirlo, ma fa comunque l'effetto di una gragnuola di imposizioni di cui, a dirla tutta, non sentivamo proprio il bisogno.

di Eleonora Cazzaniga

SPECIALE BEVANDE BIO

Negli ultimi anni, complice anche la pandemia, i consumatori sono diventati sempre più consapevoli e attenti riguardo alla propria alimentazione. A livello globale, si registra un andamento positivo per le referenze biologiche, che rispondono alla crescente attenzione dei consumatori verso la componente salutistica e gli ingredienti dei prodotti che acquistano. Questo trend ha spinto i principali operatori del mercato ad ampliare la propria offerta di prodotti biologici di diverse categorie merceologiche, bevande comprese.

Secondo Mordor intelligence, quello nordamericano si conferma il mercato più grande per le bevande biologiche, dove si registra un forte aumento dell'interesse dei consumatori per prodotti naturali e 'clean label'. Negli Stati Uniti, infatti, queste referenze sono passate dall'essere viste come simbolo di uno 'stile di vita' relegato a un pubblico di nicchia, all'essere consumati almeno occasionalmente dalla maggior parte degli americani. I succhi di frutta e verdura bio, in particolare, hanno continuato a registrare ottimi risultati: i consumatori, infatti, sono diventati più consapevoli riguardo al processo di coltivazione e alle certificazioni di settore, cosa che li spinge a scegliere bevande provenienti da fonti biologiche piuttosto che da quelle convenzionali. Inoltre, spiega Mordor intelligence, con l'ingresso nel segmento di numerosi produttori di bevande a marchio privato, il mercato dei drink bio è destinato a crescere ulteriormente entro i prossimi cinque anni.

Anche l'area Asia-Pacifico dovrebbe registrare una crescita favorevole durante il periodo preso in analisi da Mordor Intelligence (2022-27). La crescente consapevolezza dei consumatori nei confronti delle referenze biologiche e il continuo lancio di nuove varianti di prodotto dovrebbero, infatti, sostenere il mercato delle bevande bio nella regione.

In Italia, infine, il settore del biologico è più vivo che mai: secondo Nomisma, il Bel Paese mantiene il primato Ue per numero di produttori e trasformatori di alimenti biologici, per un comparto che nel 2021 ha toccato complessivamente il valore record di 7,5 miliardi di euro fra mercato interno ed esportazioni.

BOTTEGA
www.bottegaspa.com

GINGER BIO BOTTEGA

Lo zenzero è la preziosa materia prima di questo prodotto. Si tratta di un liquore piacevolmente dolce, dal sapore rinfrescante, con note piccanti. Lo zenzero, coltivato secondo i rigidi dettami dell'agricoltura biologica, che non permette l'uso di antiparassitari, pesticidi e fertilizzanti di sintesi, viene sbucciato e tagliato finemente. Le scaglie così ottenute vengono messe a macerare a freddo in alcool biologico, acqua e zucchero biologico, a una temperatura controllata di 5 °C.

Ingredienti/
Caratteristiche organolettiche
Colore e aspetto: giallo paglierino chiaro. Al naso apre con delicate note agrumate e floreali che cedono poi il passo ai caratteristici sentori piccanti. Gusto fresco, con un intenso aroma di zenzero e una dolcezza equilibrata capace di supportare le tipiche sensazioni pungenti.
Gradazione alcolica
20% vol.
Termine minimo di conservazione
5 anni
Formato
50 cl

DISTILLERIA DETA
www.detadistilleria.it

GRAPPA BIOLOGICA

Le migliori vinacce di vitigni utilizzate per la produzione di Biologica come il Sangiovese, Cabernet, Merlot e Canaiolo vengono lavorate per produrre questa grappa dalla spiccata toscanità. Si presenta di facile beva e adatta a un pubblico alla ricerca di un prodotto fresco e caratterizzato da note floreali. Apprezzata da chi ama i prodotti naturali e provenienti da cicli produttivi sostenibili e certificati. Prodotta da vitigni Vernaccia di San Gimignano, altri vitigni toscani a bacca bianca.

Gradazione alcolica
40% vol.
Formato
0,7 lt
Materiali di confezionamento
Bottiglie in vetro
Pallettizzazione
Scatole da 6 bottiglie

GERMINAL ITALIA
www.germinalbio.it

NETTARE DI MIRTILLO GERMINAL BIO

Il nettare di mirtillo Germinal Bio è un dolce piacere da consumare in ogni momento della giornata. A base di succo e polpa di mirtilli biologici.

Ingredienti/
Caratteristiche organolettiche
Acqua, succo di mirtillo da concentrato 24%, purea di mirtillo 16%, zucchero di canna. Ingredienti biologici. Frutta 40% minimo.
Termine minimo di conservazione
360 giorni
Formato
500 ml
Materiali di confezionamento
Bottiglia in vetro
Pallettizzazione
156 ct (6 strati da 26 ct)

LUCIA MARIA MELCHIORI
www.luciamaria.it

SPREMUTA DI MELA

Spremuta di mela biologica ottenuta dalla spremitura diretta di mele fresche, intere, biologiche (non da concentrato) senza aggiunta di acqua o zuccheri. Solo il dolce naturale della mela. Certificato biologico da Bios.

Ingredienti/
Caratteristiche organolettiche
Spremuta di mela biologica prodotta dalla spremitura diretta del frutto. Come per tutti i prodotti della natura, colore, sapore ed eventuale deposito possono variare da un lotto all'altro, ciò non pregiudica la qualità del prodotto stesso.
Termine minimo di conservazione
24 mesi
Formato
Bottiglia da 75 cl
Materiali di confezionamento
Bottiglia in vetro. Confezioni in termoretraibile da 12 bottiglie; peso bottiglia 1152 g

NATYS
www.natys.it

SUCCHI DI FRUTTA BIOLOGICI ARTIGIANALI

In un laboratorio artigianale tra le vette del Trentino, con piccole produzioni rispettose dell'ambiente, nascono i succhi di frutta biologici Naty's. Grazie a una lavorazione delicata con pastorizzazione rapida, la frutta raccolta diviene da bere utilizzando l'acqua della zona. Il pack permette la conservazione ottimale della frutta, in bottiglietta di vetro da 200 ml, e un risultato ecologico con etichetta e imballo in carta e cartone completamente plastic free. La nuova gamma di 10 succhi si contraddistingue per naturalità e attenzione al benessere, con un bassissimo contenuto di zuccheri. Disponibili nelle varianti: Arancia Bio, Arancarota Bio, Ananas Bio, Pera Bio, Pesca Bio, Albicocca Bio, Pomodoro Bio, Cranberry Bio, Mela e Zenzero Bio, Mirtillo Bio.

Termine minimo di conservazione
24 mesi
Formato
Bottiglia 200 ml
Materiali di confezionamento
Vetro, carta e cartone
Pallettizzazione
171 cartoni, 19 cartoni per strato, 9 strati

ONESTI GROUP
www.onestigroup.com

INDI & CO ORGANIC GINGER BEER

Bevanda analcolica rinfrescante con zucchero e dolcificanti prodotta artigianalmente con ingredienti naturali. Tutte le botaniche sono macerate singolarmente in vasi di vetro da 16 litri per 6-8 settimane e distillate delicatamente in alambicchi di rame.

Ingredienti/
Caratteristiche organolettiche
Acqua gassata, zucchero di canna, edulcoranti: eritritolo ed estratto di stevia, acidificante: acido citrico, zenzero, estratti di chiodi di garofano e scorza di lime, aroma naturale di vaniglia, cannella. Ingredienti biologici.
Termine minimo di conservazione
18 mesi
Formato
200 ml
Materiali di confezionamento
Bottiglia in vetro
Pallettizzazione
Cartoni per pallet: 96, strati: 8, cartoni per strato: 12

POGGIO DEL FARRO
www.poggiodelfarro.com

FARRO BIODRINK

Il Farro BioDrink è una bevanda a base di farro biologico, senza zuccheri aggiunti. Naturalmente priva di lattosio e colesterolo può sostituire, soprattutto nei casi di intolleranza, il comune latte vaccino. Dal sapore delicato, il BioDrink é ottimo in ogni momento della giornata, sia caldo che freddo: a colazione, al naturale o con cacao o caffè, insieme ai cereali, o a merenda gustato caldo o freddo. Pratico e versatile, si presta a essere utilizzato anche in cucina per la preparazione di dolci, creme o besciamelle.

Ingredienti/
Caratteristiche organolettiche
Acqua, farro, olio di semi di girasole, olio di cartamo, sale marino. Ingredienti bio.
Termine minimo di conservazione
12 mesi
Formato
1 lt
Materiali di confezionamento
Tetrapack Brik con cartone Fsc e tappo in polietilene
Pallettizzazione
Cartone: 12 pezzi, 13 cartoni per strato, 5 strati per pallet. Totale cartoni pallet: 65

RIGONI DI ASIAGO
www.rigonidiasiago.it

TANTIFRUTTI

Tantifrutti sono bevande di frutta bio, dolcificate con solo succo di mele bio. Creati grazie all'esperienza della famiglia Rigoni nella selezione e lavorazione della frutta biologica, che viene spremuta a freddo per preservarne al meglio il profumo e il sapore. La frutta, da filiera propria di Rigoni di Asiago, viene raccolta a perfetta maturazione per garantire un gusto delizioso. Disponibili in quattro varietà: Mirtillo Selvatico con Mela; Mela, Agrumi e Zenzero; Fragola e Mela alla Menta; Albicocca, Pesca e Mela al Basilico.

Ingredienti/
Caratteristiche organolettiche
A seconda della varietà, succo o purea di frutta caratterizzante bio, succo di mele bio (parzialmente da concentrato), succo di zenzero bio, menta bio, basilico bio.
Termine minimo di conservazione
24 mesi dalla data di confezionamento
Formato
500 ml
Materiali di confezionamento
Vaso in vetro, etichetta in carta, capsula in alluminio
Pallettizzazione
Cartoni x strato: 25, strati x pallet: 4, pallet completo: 100 cartoni. Pezzi x pallet: 600 bottiglie

CEDRAL TASSONI
www.cedraltassoni.it

CHINOTTO BIO

Il chinotto Tassoni è prodotto con ingredienti biologici e Chinotti Siciliani della Valle dell'Alcantara dove, fra il mare e l'Etna, crescono agrumi dalle proprietà uniche. Il sapore originale e intenso e i sentori agrumati e speziati di chiodi di garofano e pepe danno al Chinotto Bio Tassoni un gusto inconfondibile che unisce i profumi del Mediterraneo all'Oriente.

Ingredienti/
Caratteristiche organolettiche
Acqua, sciroppo di zucchero invertito, succo di limone da concentrato, anidride carbonica, zucchero caramellizzato, estratto di chinotto, infuso di chinotto, acidificante: acido citrico, aromi, sale. Ingredienti biologici.
Termine minimo di conservazione
Circa 18 mesi dalla data di confezionamento
Formato
180 ml, cluster da 4 bottiglie
Materiali di confezionamento
Bottiglietta in vetro
Pallettizzazione
72 cartoni da 24 bottiglie

THE BRIDGE BIO
www.thebridgebio.com

BIO SOYA DRINK BARISTA

Il Soya Drink Barista è la nuova bevanda della gamma 'Barista' di The Bridge. È priva di glutine e consente di ottenere una schiuma perfetta per i cappuccini o i caffè. Funziona sia con le macchine professionali sia con il semplice montalatte domestico. È quindi adatto sia alle famiglie sia a bar, ristoranti o mense.

Ingredienti/
Caratteristiche organolettiche
Acqua, semi di soia italiani decorticati (8%), zucchero di canna, sale marino. Ingredienti biologici.
Termine minimo di conservazione
12 mesi
Formato
1 lt
Materiali di confezionamento
Tetrapak brick
Pallettizzazione
Cartoni da 12 pezzi

VIVIBIO
www.vivibio.it

AVENA E COCCO DRINK

Bevanda con il 12% di avena, senza zuccheri aggiunti e senza olio di girasole dal sapore naturalmente dolce e fresco. Si può gustare sia calda che fredda e rappresenta un'ottima alternativa vegetale da utilizzare in cucina per la preparazione di crepes, salse, creme e dessert di ogni tipo.

Ingredienti/
Caratteristiche organolettiche
Acqua, avena (12%), pasta di cocco (2%), aroma naturale di cocco (0,35%), sale marino. Ingredienti biologici.
Formato
1 lt
Materiali di confezionamento
Cartone

POLI.COM
www.policomsrl.it

MAND'OR BIO – BEVANDA ALLA MANDORLA BIOLOGICA

Mand'or Bio è una bevanda biologica prodotta in Calabria da ingredienti 100% italiani che rappresenta il mix perfetto tra tradizione e innovazione: alla mandorla biologica leggermente tostata si abbina un delicato sentore di dolcezza derivante dallo zucchero d'uva biologico in sostituzione del classico zucchero semolato.

Ingredienti/
Caratteristiche organolettiche
Acqua, mandorle biologiche tostate (5,5%), zucchero d'uva biologico, addensante: farina di semi di carruba biologica, aromi naturali.
Termine minimo di conservazione
24 mesi
Formato
1.000 ml
Materiali di confezionamento
Brick Uht
Pallettizzazione
10 pz/cartone
Epal 80x120: 70 cartoni, 700 pz
Uspallet 100x120: 100 cartoni, 1.000 pz

Some see data. We see potential.

Powerful insights for action and growth in FMCG.

As a forward-thinking FMCG business, you're driven by a constant desire to innovate and anticipate your customers' next move. However spotting the right opportunities can sometimes be challenging.

At IRI, we make the complex simple.

Powered by our integrated and market-leading **technology, analytics, and Liquid Data™** we work with you to deliver insight and consulting solutions that help you stay ahead of the curve and deliver on your customers' changing needs.

We help you see what's possible, so you can pursue your potential.

Find your advantage
iriworldwide.com

IRi
Growth delivered.